ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ - ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ

ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ - ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ
ಎಂ.ಫಿಲ್. ಪದವಿಗಾಗಿ
ಸಾದರಪಡಿಸಿದ ಸಂಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು

ರೂತ್ ಎಂಜಲಿನ್ ಎಸ್ ಜಾನ್‌ಸನ್

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು

ಪ್ರೊ॥ ಡಾ॥ ಗೋವಿಂದ ಭಟ್

೨೦೧೩

ನೋಂದಣಿ ಸಂಖ್ಯೆ : KTSMDS/೦೦೬೨೩

…ಟಕ ಥಿಯೊಲಾಜಿಕಲ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ

ಬಲ್ಮಠ, ಮಂಗಳೂರು ೫೭೫ ೦೦೧

ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ - ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ

ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ - ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ
ಎಂ.ಫಿಲ್. ಪದವಿಗಾಗಿ
ಸಾದರಪಡಿಸಿದ ಸಂಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು

ರೂತ್ ಎಂಜಲಿನ್ ಎಸ್ ಜಾನ್‌ಸನ್

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು

ಪ್ರೊ॥ ಡಾ॥ ಗೋವಿಂದ ಭಟ್

೨೦೧೩

ನೋಂದಣಿ ಸಂಖ್ಯೆ : **KTSMDS/೦೦೬೨೩**

ಕರ್ನಾಟಕ ತಿಯೊಲಾಜಿಕಲ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ

ಬಲ್ಮಠ, ಮಂಗಳೂರು - ೫೭೫ ೦೦೧

ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ

ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದ ಎಂ. ಫಿಲ್. ಪದವಿಗಾಗಿ ಸಾದರಪಡಿಸಿದ **ಇ–ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ – ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ** ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಈ ಸಂಪ್ರಬಂಧವು ನನ್ನ ಸ್ವತಂತ್ರ ಕೃತಿಯಾಗಿದ್ದು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲೋದಯವಾಗಿದೆ. ಮಂಗಳೂರಿನ ಕರ್ನಾಟಕ ತಿಯೋಲಾಜಿಕಲ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರೊ॥ ಡಾ॥ ಗೋವಿಂದ ಭಟ್ ಅವರ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ಈ ಸಂಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಬೇರಾವುದೇ ಪದವಿ, ಡಿಪ್ಲೋಮಾ ಅಥವಾ ತತ್ಸಮಾನ ಉಪಾಧಿಗಳ ಪ್ರಾಪ್ತಿಗಾಗಿ ಅಥವಾ ಆರ್ಥಿಕ ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಇಡಿಯಾಗಿ ಅಥವಾ ಬಿಡಿಯಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲವೆಂದು ನಾನು ಈ ಮೂಲಕ ದೃಢಪಡಿಸುತ್ತೇನೆ.

ರೂತ್ ಎಂಜಲಿನ್ ಎಸ್ ಜಾನ್‌ಸನ್

ಸಂಶೋಧಕರು

ಕರ್ನಾಟಕ ತಿಯೋಲಾಜಿಕಲ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ

ದಿನಾಂಕ: ೧೫.೦೨.೨೦೧೩

ಬಲ್ಮಠ, ಮಂಗಳೂರು.

ಯೋಗ್ಯತಾ ಪತ್ರ

ರೂತ್ ಎಂಜಲಿನ್‌ರವರು ನನ್ನ ಸಲಹೆ ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ **"ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ – ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ"** ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಈ ಸಂಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಎಂ.ಫಿಲ್. ಪದವಿ ಪ್ರಾಪ್ತಿಗಾಗಿ ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಬೇಕೆಂದು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಸಂಪ್ರಬಂಧವು ಸಂಶೋಧಕರ ಸ್ವಂತ ಪರಿಶ್ರಮ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸಂಗ್ರಹ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನೆಯ ಫಲಸ್ವರೂಪವಾಗಿದೆ. ಇವರು ಸಂಪ್ರಬಂಧದ ವಿಷಯವನ್ನು ಅಥವಾ ಇದರ ಯಾವುದೇ ಭಾಗವನ್ನು ಈ ಮೊದಲು ಯಾವುದೇ ಪದವಿಗಾಗಲಿ ಅಥವಾ ಇನ್ನಿತರ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗಾಗಿಯಾಗಲಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ.

ಪ್ರೊ॥ ಡಾ॥ ಗೋವಿಂದ ಭಟ್
ಸಂಶೋಧನಾ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು
ಕರ್ನಾಟಕ ಥಿಯೋಲಾಜಿಕಲ್ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ
ಬಲ್ಮಠ, ಮಂಗಳೂರು.

ಅನುಕ್ರಮಣಿಕೆ

ಕೋಷ್ಟಕಗಳ ಪಟ್ಟಿ

ನಕ್ಷೆಗಳ ಪಟ್ಟಿ

ಅಧ್ಯಾಯ – ೧

ಪೀಠಿಕೆ

ಪೀಠಿಕೆ

ವ್ಯಾಪಾರವು ವಸ್ತು ಯಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ಮಾರುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಹೇಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕ ವ್ಯವಹಾರ ಕಾರ್ಯದ ಕಡೆಗೆ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತದೆ.

ಇತ್ತೀಚಿನ ವ್ಯಾಪಾರದ ಅನುಸಂಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಕೆಳಗಿನವುಗಳು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ – ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಂಧುತ್ವ ಗ್ರಾಹಕನಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರಿಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ, ವ್ಯವಹಾರ ಯಾ ವ್ಯಾಪಾರದ ಉದ್ಯಮಶೀಲತೆ ಸಂಘ ಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಮಾಜದ ಲಾಭದ ಕಡೆಗೆ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದ ನಾವು ತಿಳಿಯುವ ಅಂಶವೆಂದರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಯಾವುದೇ ಇರಬಹುದು ಆದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಸಮಾಜ ಇಲ್ಲವೆ ಗ್ರಾಹಕ ಬಹಳ ಅಗತ್ಯ ಇದರಿಂದ ಸಂಸ್ಥೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತನ್ನ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ದಿನೇ ದಿನೇ ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತಾ ಸಾಗಿದೆ. ವ್ಯಾಪಾರದ ಹೊಸ ಪದ್ಧತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದನ್ನೇ ಅಂತರ್ಜಾಲ ವ್ಯಾಪಾರ ಇಲ್ಲವೆ ಇ–ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ಹೆಸರಿನಿಂದ ಪ್ರಖ್ಯಾತವಾಗಿದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಇದನ್ನು ಪರ್ಸ್‌ನಲೈಸ್ಡ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇದು ವೈಯುಕ್ತಿಕ ವ್ಯಕ್ತಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವ ಒಂದು ಅವಕಾಶ.

ಇ–ಕಾಮರ್ಸ್ ಬೆಲೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ತೀಕ್ಷ್ಣಗೋಳಿಸಿ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಾಗೂ ಬೆಲೆಗಳ ಸಮಾಚಾರವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ತಿಳಿಯುವ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬೇಕಾಗಿ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ವಾದಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಾರೆ. 2010ರಲ್ಲಿ ಸಂಯುಕ್ತ ರಾಷ್ಟ್ರ (ಯುನೈಟೆಡ್ ಕಿಂಗ್‌ಡಮ್) ವೈಯುಕ್ತಿಕವಾಗಿ ವಿಶ್ವದಲ್ಲೆ ದೊಡ್ಡ ಇ–ಕಾಮಾರ್ಸ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿತು. ಆದರೆ ಇಂದು ಇ–ಕಾಮರ್ಸ್ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವ ವಿಖ್ಯಾತವಾಗಿದೆ. ಇ–ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ್ನು ಜನರು ಖರೀದಿ ಮಾಡಲು ಮಾತ್ರ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದಲ್ಲ ಆದರೆ

ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಬರುವ ಜಾಹೀರಾತು ಇಲ್ಲವೆ ಪ್ರಕಟಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತ ಸಮಯ ಕಳೆಯುವ ಸಾಧನವು ಆಗಿ ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿ ಪ್ರಖ್ಯಾತಿಗೊಂಡಿದೆ.

ವ್ಯಾಪಾರವು ಭೌತಿಕ ಅಗತ್ಯತೆಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಇರುವ ಜೋಡಣೆ. ಅದು ಜನರ ಇಚ್ಛೆ ಹಾಗೂ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಹಾಗೂ ಸದ್ಯಂತರಗಳಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಗುರಿಯನ್ನು ಅಯ್ಕೆ ಮಾಡುವ ವಿಜ್ಞಾನವೇ ವ್ಯಾಪಾರ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕನ ಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ವಭಾವವನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಕಾಸದ ಅವಲೋಕನ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ವಿವಿಧ ಹಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ಪ್ರತಿ ಮಾರ್ಗವು ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಒಂದು ಬಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮವು ಅದರದೇ ಆದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ.ಪ್ರತಿ ಮಾರ್ಗವು ಒಂದಕ್ಕಿಂತ ಒಂದು ಬಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮವು ಅದರದೇ ಆದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುವ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ.

ಸಾಧಾರಣ ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಸಲಕರಣೆಗಳನ್ನು ಗುಡಿ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಮೂಲಕ ಮತ್ತು ಕೃಷಿಯ ಮೂಲಕ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಕೊರತೆ ಇದ್ದದರಿಂದ ಹೊಸ ಹೊಸ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಮಾಡುವ ಅಗತ್ಯತೆ ಇತ್ತು.

ಕೈಗಾರಿಕಾ ಕ್ರಾಂತಿಯ ನಂತರ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಕೈಗಾರಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ತಯಾರಿಸಲಾಯಿತು. ಆದರೆ ಅಯ್ಕೆಗಳು ವಿರಳವಾಗಿದ್ದವು. ಮುಂದೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳಿಂದ ತುಂಬಿ ಹೋಗಿ ಮಾರುವುದು ಕಠಿಣವಾಯಿತು. ಜನರು ಬೆಲೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗ್ರತಗೊಂಡರು.

ಎರಡನೇ ಮಹಾ ಯುದ್ಧ ನಂತರದ ಆರ್ಥಿಕ ಸಮೃದ್ಧಿಯ ಆ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನ ಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿ ವೃದ್ಧಿಸಿತು. 1960ರಿಂದ 1990 ವರೆಗೆ ಆರ್ಥಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬೆಳೆವಣಿಗೆಯ ಕಾಲವಾಗಿತ್ತು. ಈ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಗತ್ಯದ ಮೇರೆಗೆ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ನಡಿಯುತ್ತಿದ್ದವು.

ಮುಂದೆ "ಸಂಬಂಧೀ ವ್ಯವಹಾರ" ಕಾಲವು ಬಂತು. ಇಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಅತಿಯಾದ ಲಾಭಗಳಿಸುವ ಹುಮ್ಮಸ್ಸಿನಿಂದ ತಮ್ಮತನವನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಜನರ ಅಗತ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಹಾಗೂ ತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡರು ಹಾಗೂ ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಸದಾ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದರು. ತಾಂತ್ರಿಕತೆ ಪ್ರಾಬಲ್ಯಗೊಂಡಂತೆ ಜನರು ವ್ಯವಹಾರದ ನವೀನ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡರು. ಅದುವೇ ಸೋಶಿಯಲ್ ನೆಟ್‌ವರ್ಕಿಂಗ್ ಸೈಟ್.

ವ್ಯಾಪಾರದ ಅಗತ್ಯತೆ

ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಮಾರುವುದು ಒಂದು ಅಗತ್ಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ಉತ್ಪನ್ನ ಹಾಗೂ ಹಂಚಿಕೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆನ್ನೆಲುಬು. ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಜನ ಸಂಪರ್ಕ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ಕ್ರಿಯೆಗಳು ವ್ಯಾಪಾರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಸಾಮಾಗ್ರಿ ಇಲ್ಲವೆ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಜನರಿಗೆ ಪರಿಚಯಿಸುವುದು ವ್ಯಾಪಾರದ ಗುರಿ. ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಜನರಿಗೆ ಆಕರ್ಷಣೀಯವಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸುವವರಾಗಿರಬೇಕು. ಇವರು ವಿವಿಧ ರೀತಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಜನರಿಗೆ ಕೊಟ್ಟು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ಕಂಪನಿಯ ಏಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರವು ಬಹಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ಹೊಸ ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸುವುದು, ಕಂಪನಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿ ವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ಪ್ರಖ್ಯಾತಗೊಳಿಸುವುದು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವ ಕಾರ್ಯ.

ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ - ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಹೊಸರೂಪ

ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಅಂದರೆ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಅಥವಾ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದಂತಹ ಇತ್ತೀಚಿನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಾಗಿದೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಈಗ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಅಥವಾ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ತುಂಬಾ ಜನಪ್ರಿಯವಾದ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದೆ.

ಇ-ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೆಳವಣಿಗೆ - ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮೂಲ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಸರಿ ಸುಮಾರು 30 ದಶಕಗಳಿಗಿಂತ ಹಿಂದಿನಿಂದ ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡಿತು.

<u>1979</u>

ಪ್ರಥಮವಾಗಿ ಸಂಯುಕ್ತ ರಾಷ್ಟ್ರದ ರಾಜಧಾನಿಯಾದ ಬ್ರಿಟನ್‌ನಲ್ಲಿ ವಿಡಿಯೋಟೆಕ್ಸ್‌ನ್ನು ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಲು ಹಾಗೂ ಪಡೆಯುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಯುದ್ಧ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಸಂದೇಶ ರವಾನಿಸಲು ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾಯಿತು.

<u>1982</u>

ಪ್ರಾನ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಿಂಟೆಲ್ ವೀಡಿಯೋಟೆಕ್ಸ್‌ಗೆ ಉತ್ತರಾಧಿಕಾರಿಯಾಗಿ ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಳಿಸಿತ್ತು.

<u>1987</u>

1987ರಲ್ಲಿ ಎಸ್‌ಡಬ್ಲ್ಯು ಆರ್‌ಇಜಿ ಸೋಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಡೆವಲಪರ್ಸ್ ಮತ್ತು ಶೇರ್‌ವೇರ್ ಒತರ್ಸ್ ಎಂಬವರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರುವುದನ್ನು ವರ್ತಕ ಖಾತೆಯಿಂದ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿದರು.

1990

ಟಿಮ್ ಬರ್‌ನರ್ಸ್-ಲೀಯವರು ಮೊದಲ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಶೋಧಿಸುವ ತಂತ್ರಾಂಶ, ವರ್ಲ್ಡ್ ವೈಡ್ ವೆಬ್‌ನ್ನು ಬರೆದು ಕಂಡು ಹಿಡಿದರು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ವೆಬ್ ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು. ಇದು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತಂದಿತು ಹಾಗೂ ಇಂದಿನವರೆಗೂ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಆಗುತ್ತಿವೆ.

1994

1994ರಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಶೋಧಿಸುವ ತಂತ್ರಾಂಶವಾದ ಸಂಶೋಧಕವನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿತು. ಮುಂದೆ ವಹಿವಾಟು ಭದ್ರವಾಗಿರಲು ಸೆಕ್ಯೂರ್ ಸೊಕೆಟ್ಸ್ ಲೇಯರ್ ಎಂಬ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದರು.

1995

ವರ್ಷಗಳು ಕಳೆದಂತೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಖ್ಯಾತಿ ಹೊಂದಿತೆಂದರೆ ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು. ಅದರಲ್ಲಿ ಡೆಲ್ ಹಾಗೂ ಸಿಸ್ಕೊ ಕೂಡ ಸೇರಿದೆ. ಎಮೆಜೋನ್ ಡಾಟ್‌ಕೋಮ್ ತನ್ನೆಲ್ಲಾ ಉತ್ಪತ್ತಿಯನ್ನು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು.

1998

ಸಂಯುಕ್ತ ರಾಜ್ಯವಾದ ಅಮೆರಿಕಾ ತನ್ನ ಅಂಚೆ ಚೀಟಿಯನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಮಾರಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು.

1999

ಎಟಿಜಿ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಮನೆ ಅಲಂಕಾರದ ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಮಾರಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿತು.

2000

ಈಗಿನ ಡಾಟ್‌ಕಾಮ್ ಒಂದು ದಿನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿರಲಿಲ್ಲ ಆದರೆ ಇಂದು ನಮ್ಮೆಲ್ಲಾ ಅಂತರ್ಜಾಲ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಅದು ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿದೆ.

2002

ಹಣದ ವಹಿವಾಟಿಗೆ ಟೇ ಪಾಲ್ ಎಂಬ ಕಂಪನಿ ಬಂತು ಅದು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಶ್ ಇಲ್ಲವೆ ಚೆಕ್ ಪೇಮೆಂಟ್ ಮಾಡಲು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ದಿನಕಳೆದಂತೆ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದವು.

2003

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಹಳಷ್ಟು ಪ್ರಖ್ಯಾತಿಗೊಂಡಿದೆ; ತಮ್ಮ ವಾರ್ಷಿಕ ಲಾಭವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿ ತಮ್ಮ ಆತ್ಮ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ವಿಶ್ವಕ್ಕೆ ತೋರಿಸುತ್ತೇವೆ.

2007

ಯುನೈಟೆಡ್ ಸ್ಟೇಟ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಿತು. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಾದ ಎಮೆಜೋನ್, ಕಾಮ್ ಹಾಗೂ ಇಬೇ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ದಿನಂಪ್ರತಿ ಬಹಳ ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತಿವೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿಯೂ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಹಲವಾರು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟು ಹಾಕುತ್ತವೆ. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಮ್ಮಲ್ಲಿಗೆ ಸೆಳೆಯಲು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವ್ಯಾಪಾರದಂತೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಉಚಿತ ಉಡುಗೊರೆ, ಕೂಪನ್‌ಗಳೂ ಇಲ್ಲವೆ ಕಡಿತದ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಮಗೆ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನ ದಿನನಿತ್ಯ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಪ್ರಖ್ಯಾತಿ ಪಡೆದದ್ದಲ್ಲ, ತಮ್ಮ ಹೆಜ್ಜೆಯನ್ನು ಇತರ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲು ಇಡುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ತೈಲಾಂಡ್, ಚೀನಾದಲ್ಲಿಯೂ

ಗ್ರಾಹಕರು ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಇಲ್ಲವೇ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿದಿದೆ.

ಜಗದ್ವ್ಯಾಪಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉಪಯೋಗವು ಲೋಕೋತ್ತರವಾಗಿ ಹೊಸ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯ ಪರಿಚಯದಿಂದ ಬಹಳಷ್ಟು ಬೆಳೆದಿದೆ ಬ್ರೋಡ್‌ಬಾಂಡ್ ಹಾಗೂ ಹೈ ಸ್ಪೀಡ್ ಕನೆಕ್ಷನ್ ಸೇರಿದಂತೆ. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಕೋಷ್ಟಕವು 2006ರಲ್ಲಿ ಜಗದ್ವ್ಯಾಪಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ ಹಾಗೂ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿನ ಬಂಧುತ್ವದಲ್ಲಿನ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ (www.internetworldstats.com) ನಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು.

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.1 ಜಾಗತಿಕ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ ಹಾಗೂ ಜನಸಂಖ್ಯೆಗಳ ತುಲನೆ

ವಿಶ್ವದ ಪ್ರದೇಶ	2006ರ ಪ್ರಕಾರ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಅಂದಾಜು	ವಿಶ್ವದ ಜನಸಂಖ್ಯೆ % ರಲ್ಲಿ	ಉಪಯೋಗ	ತೀಕ್ಷ್ಣ ದೃಷ್ಟಿ %	ವಿಶ್ವದ ಉಪಯೋಗ %	ಉಪಯೋಗದ ಬೆಳವಣಿಗೆ 2000–2005
ಆಫ್ರಿಕಾ	915,210,928	14.1%	23,649,000	2.6%	2.3%	423.9%
ಏಷೀಯ	3,667,774,066	56.4%	364,270,713	9.9%	35.6%	218.7%
ಯುರೋಪ್	807,289.020	12.4%	291,600.898	36.1%	28.5%	177.5%
ಮಿಡಿಲ್ ಇಷ್ಟ್	190,084,161	2.9%	18,203.500	9.6%	1.8%	454.2%
ನಾರ್ತ್ ಅಮೇರಿಕ	331,473,276	5.1%	227,303.680	68.6%	22.2%	110.3%
ಲೆಟೀನ್ ಅಮೇರಿಕ/ ಕರೀಬಿಯನ್	55,98,632	8.5%	79,962,809	14.4%	7.8%	343.5%
ಒಜೀನೀಯ/ ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯ	33,956,977	0.50%	17,872,707	52.6%	1.7%	134.6%
ವಿಶ್ವದ ಒಟ್ಟು ಸಂಖ್ಯೆ	6,499,697.060		1,022,863.307	15.7%	100.0%	183.4%

ಆಧಾರ : ವಿವಿಧ ಮೂಲಗಳು (3)

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ವಿಶ್ವಕ್ಕೆ ಹೆಜ್ಜೆ ಇಟ್ಟು ಹಲವಾರು ವರ್ಷಗಳಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಕೆಲವೊಂದು ಅಧ್ಯಯನಗಳೂ ನಡೆದಿವೆ, ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯಲು. ಹಾಗೆಯೇ ಜಗತ್ತಿನ ಹಲವಾರು ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಿಂದಾಗಿ

ಹೆಚ್ಚಾದ ವಸ್ತು ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವಂತಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾದ ಗ್ರಾಹಕರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಅನ್ನು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬದಲು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

ಅಲ್‌ಜುಕಾದರ್ ಮತ್ತು ಸೆನೆಕೆಲ್ (2011) 407 ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಅಂಕಿ ಸಂಖ್ಯೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಶಿಸಿ ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನನ್ನೂ ಗ್ರಾಹಕರು ಯಾವುದಕ್ಕಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಅಂಶವನ್ನು ಕೆನಡದ ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಶಂಶೋಧನಾ ಕಂಪನಿ ತನ್ನ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರು ಹಾಗೂ ಅವರು ಕಂಡುಕೊಂಡದ್ದೇನೆಂದರೆ 3 ಗುಂಪಿನ ಜನರು ಸಂಪರ್ಕ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವರು ಏನೂ ವಿಶೇಷ ಆಸಕ್ತಿಯಿಂದ ಸಂಪರ್ಕ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ, ಕೆಲವರು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವ ಇಚ್ಚೆಯಿಂದಲೇ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಇನ್ನು ಕೆಲವರು ಇತರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಬೆಳಸಲು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಂಪರ್ಕ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

ಹೀಗೆ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ವರ್ತನೆ ಹಾಗೂ ಇತರ ವಿಷಯಾಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಹಲವಾರು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ನಡೆದಿವೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಜನರ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಅನುಭವಗಳನ್ನೂ ಸಹ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಅದರ ಬಗ್ಗೆಯೂ ನಾವು ನಮ್ಮ ದೃಷ್ಟಿ ಹಾಯಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಒಂದು ನೋಟ

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಎಂಬ ಕಲ್ಪನೆ ಭಾರತದ ಜನರ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುಬಳಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜನರಿಗೆ ಮೋಸಹೋಗುವ ಭಯ, ಯಾಕೆಂದರೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ "ಕ್ಯಾಶ್ ಒನ್ ಡೆಲಿವರಿ" ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಚಲಾವಣೆಗೆ ಬಂದಾಗದಿಂದ ಭಾರತದ ಜನರ ಹಾಗೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ದೃಶ್ಯ ನೋಟ ಬದಲಾಯಿತು.

ಭಾರತದ ಈಗಿನ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಗಂಡಹೆಂಡರಿಬ್ಬರೂ ದುಡಿಯುವ ಹಾಗೂ ಎರಡು ಆದಾಯಗಳಿಸುವ ಪದ್ಧತಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದೆ. ನಿಡಿದಾದ ಕೆಲಸದ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ದೂರ

ಪ್ರಯಾಣದ ದೆಸೆಯಿಂದ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಸಮಯದ ಕೊರತೆ. ಇದರೆಲ್ಲದರ ಜೊತೆ ಕೆಲಸದ ಒತ್ತಡದಿಂದಾಗಿ ದೇಹದ ಸುಸ್ತಿನಿಂದ ಹೊರಗೆ ಹೋಗಿ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಆಸಕ್ತಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಇರುವ ಕೊಂಚ ಸಮಯವನ್ನು ಸಂತೋಷ, ಸಮಾರಂಭ ಹಾಗೂ ಮನರಂಜನೆಯಲ್ಲಿ ಕಳೆಯಲು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.

ಇದನ್ನೆಲ್ಲ ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿಟ್ಟು ಹಲವಾರು ದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿಗಳು ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ದಿನದ 24 ಗಂಟೆ ವಾರದ ಏಳು ದಿವಸ ಏನೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲದೆ ಇರುವಾಗ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಇಂತಹ ಬ್ಯೂಸಿಯಾಗಿರುವ ಜನರಿಗೊಂದು ವರದಾನವೇ ಸರಿ. ಇದಲ್ಲದೆ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ಜಗತ್ತಿನ ಮೂಲೆ ಮೂಲೆಯಿಂದ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಬೆಳೆಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತಿರುವಾಗ, ಭಾರತದಲ್ಲಿಯೂ ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನತ್ತ ವಾಲುವುದಕ್ಕೆ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು.

ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಡೇಟಾ ಇಂಟರ್‌ಚೆಂಜ್ ಅಳವಡಿಕೆ ಮಾಡುವ ಬಗ್ಗೆ ಭಾರತ ಬಹಳ ಹಿಂದಿನಿಂದ ಅಂಗೀಕರಿಸಿದೆ. ಇಂತಹ ಸ್ಪರ್ಧಾ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಆಸಕ್ತಿಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಅದರ ಬಗ್ಗೆ ಸರಿಯಾದ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುವ ಹಕ್ಕಿದೆ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಣೆಯು ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿರುವುದರಿಂದ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸೇವೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾದ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯು ಇತ್ತೀಚಿನ ವರುಷಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ವೆಬ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳೂ ಹೆಚ್ಚಿವೆ. ಈ ತಾಂತ್ರಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಜನರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅನುಸರಿಸುವುದನ್ನು ನಾವು ಕಾಣಬಹುದು.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಎಲ್ಲಾ ವಯಸ್ಸಿನ ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲಾ ಜೀವನಶೈಲಿಯ ಜನರಿಗೆ ಒಂದು ವರದಾನವಾಗಿದೆ. ಭಾರತದ ಜನರಿಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮತ್ತು ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಬಗ್ಗೆ ಅಷ್ಟೊಂದು ಮಾಹಿತಿ ಇಲ್ಲವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪ್ರಾಬಲ್ಯಗೊಂಡಂತೆ ಜಗನತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಜನರ ಜೀವನಶೈಲಿಯ ಪರಿಚಯವಾಯಿತು ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲಾ ದೇಶದ ಜನರು ಇತರ ದೇಶದ ಜೀವನಶೈಲಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು.

ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿನ ಇತ್ತೀಚಿನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಕ್ರಾಂತಿಯ ಒಂದು ಯಶಸ್ವೀ ಅಂಗವೇ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪತ್ತಿಯಾದ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮ. ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಶ್ಲೇಷಕರ ವರದಿ ಪ್ರಕಾರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಗ್ರಾಹಕರ ಆಧಾರ ಮತ್ತು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬ್ರಾಡ್‌ಬೇಂಡ್ ತೀಕ್ಷ್ಣ ದೃಷ್ಟಿ ಬಹಳ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲೂ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಬಹಳ ತೀವ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾಧಾರಣ ನೂರಿಪ್ಪತ್ತು ಮಿಲಿಯ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರು ಇರುವುದರಿಂದ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಸೇವೆಗಳು ಬೆಳೆಯುಲು ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಅವಕಾಶವಾಯಿತು. ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ಭಾರತವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಅನುಕೂಲವಾಯಿತು.

<u>ಉದಾ</u>: ಇ-ಬೇ, ಎಮಜೋನ್ ಹಾಗೂ ಜಂಗಲೀ. ಇನ್ನು ಕೆಲವೇ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಬೃಹತ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಭಾರತದ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಜಗತ್ತನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವುದು ನಿಶ್ಚಿತವಾಗಿದೆ.

ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಪರಂಪರಾಗತ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾದರಿ ಬಿಟ್ಟು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.

ಯುವಕ ಹಾಗೂ ಪ್ರೌಢ ಗ್ರಾಹಕರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಬಹಳ ಆರಾಮವಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಯಾಕೆಂದರೆ ಮಕ್ಕಳು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಬೇಗನೆ ಕಲಿಯುತ್ತಾರೆ. ತಾಂತ್ರಿಕತೆಗೆ ಯುವ ಜನಾಂಗ ಬಹುಬೇಗನೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಹಿರಿಯರು ಸ್ವಲ್ಪ ಮೆಲ್ಲನೆ ಇಂದಿನ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಎಲ್ಲಾ ವಯಸ್ಸಿನ ಜನರಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ದಿನೇ ದಿನೇ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ. ಈ ವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಇ-ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶಗಳು ಹೆಚ್ಚಿದೆ. ಮೊದಲು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಸುವಲ್ಲಿ ಗಂಡಸರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಹೆಂಗಸರ ಉಪಯೋಗದ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳು ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕಿರುವುದರಿಂದ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಂಗಸರು ನೆಟ್ ಗ್ರಾಹಕರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ತಮ್ಮ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಲು ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಒಂದು ಉತ್ತಮ ಸ್ಥಳ.

ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ

ಜನರು ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರದ ಸುಲಭ ಸಾಧನಗಳ ಮೊರೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಜಗತ್ತಿಗೆ ಬಂದು ಸರಿ ಸುಮಾರು ಎರಡರಿಂದ ಮೂರು ದಶಕಗಳಾದವು.

ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಗ್ರಿ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳ ಮಾರುವ ಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡುವುದೇ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಉಪಯೋಗದಿಂದ ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬಹಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಂಡಿದೆ. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನಿಂದಾಗಿ ಜನರ ಜೀವನಶೈಲಿ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕತೆ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಇದರಿಂದಾಗಿ ಉದ್ದಿಮೆಗಾರರ ಬಂಡವಾಳ ಹೆಚ್ಚಿ ಹೊಸ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಹಾಗೂ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಗೆ ದಾರಿ ಮಾಡಿದೆ.

ಜನರು ಈಗ ತುಂಬಾ ಚಟುವಟಿಕೆಯಿಂದ ಕೂಡಿದವರಾಗಿದ್ದು, ಅಂಗಡಿಗಳಿಗೆ ಹೋಗಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವಷ್ಟು ತಾಳ್ಮೆ ಇಲ್ಲದಿರುವುದರಿಂದ ಸುಲಭ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಮೊರೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ತಾಂತ್ರಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ ಮಾನವ ಸುಖ ಭೋಗದ ಜೀವನಕ್ರಮ ರೂಢಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಈ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅಳವಡಿಕೆ. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಮನೆಯಿಂದಲೇ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವುದರಿಂದ ಜನರಿಗೆ ಇದು ಬಹಳ ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಮಂಗಳೂರು ಹಾಗೂ ಸುತ್ತಲಿನ ಪ್ರದೇಶವನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಈ ಪ್ರದೇಶದ ವಿದ್ಯೆ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಜನರ ಜೀವನ ಮಟ್ಟ, ಕ್ಷೇತ್ರ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮಂಗಳೂರು ಅರಬ್ಬೀ ಸಮುದ್ರ ಹಾಗೂ ಪಶ್ಚಿಮ ಘಟ್ಟದ ಬೆಟ್ಟಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಇದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಭಾಷೆಗಳನ್ನಾಡುವ ಜನರಿದ್ದಾರೆ. 2011ರ ಜನಗಣತಿ ಪ್ರಕಾರ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನಸಂಖ್ಯೆ 484,785.

ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವರು ಹಿಂದು ಮತಾವಲಂಬಿಗಳು ಇದಲ್ಲದೆ ಇಲ್ಲಿ ಕ್ರೈಸ್ತರು ಹಾಗೂ ಮುಸಲ್ಮಾನರು ಕೂಡ ಬಹು ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಇದ್ದಾರೆ. ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಸರಕಾರ ಹಾಗೂ ಸರಕಾರೇತರ ಶಾಲಾ ಕಾಲೇಜುಗಳಿವೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಮಂಗಳೂರು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣದಿಂದಾಗಿ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂಪರ್ಕ ಹಾಗೂ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿನ ಜನರ ವಿಶೇಷ ಆಹಾರ ಮೀನು. ಮೀನು ಹಿಡಿಯುವುದು ಇಲ್ಲಿನ ಒಂದು ಗುಂಪಿನ ಜನರ ಕುಲಕಸುಬು. ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಆಸಕ್ತಿಯಿಂದ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಮಂಗಳೂರು ವಿದ್ಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಹೆಸರಾದ ಊರು. ಇಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ವಿದ್ಯಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿರುವುದರಿಂದ, ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಸಾಕ್ಷರತೆ ಹೊಂದಿದೆ. ಅದೂ ಅಲ್ಲದೇ ವಿದ್ಯೆಯಿಂದಾಗಿ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳಿಗೆ ಜನರು ಸುಲಭವಾಗಿ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಆದುದರಿಂದ ಭಾರತದ ಇತರ ಭಾಗದ ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯಾಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನಾಡು ಎಂದು ಪ್ರಖ್ಯಾತಿಗೊಂಡ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಹೋಲುತ್ತದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನೂ ಈ ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡು ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ.

1. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಯಾವ ವಯಸ್ಸಿನ ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯುವುದು.
2. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಕುರಿತು ಮಂಗಳೂರು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿನ ಅರಿವಿನ ಮಟ್ಟವನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದು.

3. ಮಂಗಳೂರು ಪಟ್ಟಣದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬೀರಿದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದು.
4. ಯಾವ ರೀತಿಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಪರಿಶೀಲನೆ.
5. ಇ–ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದು.
6. ವ್ಯಾಪಾರ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿನ ಇ–ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಪಾತ್ರ.
7. ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಉತ್ತುಮಗೊಳಿಸಲು ಇರುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯುವುದು.
8. ಇ–ಶಾಪಿಂಗ್‌ನ ನ್ಯೂನತೆ ಹಾಗೂ ಉತ್ತುಮಗೊಳಿಸುವ ಕುರಿತು ಸಲಹೆ, ಸೂಚನೆ ನೀಡುವುದು.

ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ:

ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಮಂಗಳೂರಿನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿದೆ. ಅಧ್ಯಯನ ವಸ್ತು ವೈಶಾಲ್ಯ ಹಾಗೂ ದೊರೆಯುವ ಸೀಮಿತ ಸಮಯದ ಕಾರಣದಿಂದ ಮಹಾನಗರಪಾಲಿಕೆ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮಾಡಲಾಗುವುದು.

ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಧಾನ:

ಮಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರದಲ್ಲಿ ಈ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಹದಿನೈದು ವರ್ಷ ಮೇಲ್ಪಟ್ಟ ಪುರುಷ ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳನ್ನು ಹಂಚಲಾಯಿತು. ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳನ್ನು ಹಂಚುವ ಮೊದಲು ಅವರಿಂದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಅನುಮತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಯಿತು.

ಕ್ರಾಸ್–ಸೆಕ್ಷನ್ ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ರಮವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಲಾಗಿದೆ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮೂಲದಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಗಿದೆ. ಸಂದರ್ಶನದ ಹಾಗೂ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯ ಮೂಲಕ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟವಾದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಪುಸ್ತಕಗಳು ಹಾಗೂ ಸಂಶೋಧನ ಗ್ರಂಥಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸಂಖ್ಯಾ ಶಾಸ್ತ್ರ ಸೂತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಇತಿಮಿತಿಗಳು

1. ಸೀಮಿತ ಅವಧಿಯ ಕಾರಣದಿಂದ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮಂಗಳೂರು ಪಟ್ಟಣಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ.
2. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂದರ್ಶನವನ್ನು ಮಂಗಳೂರು ನಗರಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸುವುದರಿಂದ ಹಳ್ಳಿಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಸೇರಿಸಲಾಗಿಲ್ಲ.
3. ಸಂದರ್ಶಿಸಿದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸದ್ಯದ ಅಧ್ಯಯನದ ಬಗ್ಗೆ ಮನದಟ್ಟು ಮಾಡಿದರೂ ಅವರಲ್ಲಿನ ಸಂಶಯ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ದೂರವಾಗದಿದ್ದುದರ ಪರಿಣಾಮವು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸ್ವಲ್ಪ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಿದೆ.

ಗ್ರಂಥಗಳ ಹಾಗೂ ಸಾಹಿತ್ಯ ಪರಾಮರ್ಶನ

ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಹಲವಾರು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಆಗಿವೆ, ಆಗುತ್ತಿದೆ. ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಖರಿದಾರಿಕೆ ಮಾದರಿ ಹಾಗೂ ಈ ತಾಂತ್ರಿಕ ಅಭಿವೃದ್ದಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಹಲವಾರು ಚರ್ಚೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಜಾಫೇಟ್ ಇ ಲಾರೆನ್ಸ್ ಮತ್ತು ಉಸ್ಮಾನ್ ಎ.ಟಾರ್‌ರವರು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಇ–ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ್ನು ಕಾರ್ಯರೂಪಕ್ಕೆ ತರಲು ಇರುವ ಅಡೆ – ತಡೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿರುತ್ತಾರೆ (1)

ಪರ್ ಸ್ಪೆಶನ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್: ಎನ್ ಎಂಪರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಕನ್‌ಸೂಮರ್ಸ್ ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಝೀಯಾ ಉಲ್ ಹಾಕ್ ರವರು ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಗ್ರಾಹಕರ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ (2)

ಎಲನ್ ಹರ್ಸ್ಟ್ ಮತ್ತು ಮಾರಿ ಅಶ್ವಿನ್ ರವರ ಎ ಕ್ರಾಸ್ ಕಲ್ಚರ್ಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪರ್ಸ್ ಇನ್ ಲಂಡನ್ ಎಂಡ್ ಬ್ಯಾಂಕಾಕ್ ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಲಂಡನ್‌ನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೂ ಬ್ಯಾಂಕಾಕ್‌ನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೂ ಇ - ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಇರುವ ಸಾಮ್ಯತೆ ಹಾಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ (3)

ರಮೀನ್ ಅಝುದವಾರ್, ದರುಶ್‌ಶಹ ಬಜೀ ಹಾಗೂ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಇಜಬಲಿ ತೆಮೋರಿ ಮಲೇಶ್ಯದ ಕೌಲಾಲಂಪುರದ 100 ಜನರನ್ನು ಸಂದರ್ಶಿಸಿ ಮೌಖಿಕವಾಗಿ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಜನರಲ್ಲಿರುವ ನಂಬಿಕೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಭವ, ಆನ್ ಲೈನ್ ಸೇವೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ಆದಾಯ, ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆ, ಸುರಕ್ಷತೆ ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ವಿಷಯಗಳ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿರುತ್ತಾರೆ (4)

ಝುರೋನಿ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಜುಶೋ ಹಾಗೂ ಗೋಹ್ ಹೇಯ್ ಲಿಂಗ್‌ರವರು ತಮ್ಮ ಪ್ಯಾಕ್ಟರ್ಸ್ ಇನ್ ಪ್ಲೂಯೆನ್‌ಸಿಂಗ್ ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್ ಎಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಇ - ಕಾಮರ್ಸ್ ಪರ್ಚೆಸಸ್ ತ್ರು ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಜನರು ತಮ್ಮ ಮನೋವೃತ್ತಿ ಬದಲಾಯಿಸಲು ಯಾವ ವಿಷಯಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾನೆ (5)

ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಗ್ರಾಹಕನ ಮನೋವೃತ್ತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಹಲವಾರು ಸಂಶೋಧಕರು ಪರಿಶೀಲಿಸಿದ್ದಾರೆ ಹಾಗೂ ಇದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನ ಖರೀದಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮೇಲೆ ಯಾವ ರೀತಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಿದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. (6,7)

ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಿಂದ ಜನರು ಸಂತುಷ್ಟರಾಗಿದ್ದಾರೆಯೇ ಎಂದು ಸೈಯದ್ ಶಾಹ ಅಲಮ್, ನೂರ್ ಜಯ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಹಾಗೂ ಇಯರ ಸಂಶೋದಕರು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ (8,9)

ಮಿ॥ ಸಾಯಿದ್ ಬೆಹಜತೀ ಮತ್ತು ಡಾ॥ ಸಿತಿ ನೊರೆರುಮ್ ಒತಾಮನ್ ಅವರ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮೂವತ್ತೈದು ಸಂಶೋದಕರ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮೇಲಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಿಸಿದ್ದಾರೆ (10)

ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳಲ್ಲಿ ಜನರು ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸಿದನ್ನು ನಾವು ಕಾಣಬಹುದು. ಖರೀದಿ ಮಾಡಿದ ವಸ್ತಗಳು ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಬಂದ ಮೇಲೆ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿಸುವ ಕ್ರಮ ಬಂದುದು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಶೋದನೆಗಳ ಪಲಿತಾಂಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಎಂದು ತಿಳಿಯ ಬಹುದು.

ದೇಶ – ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಇ- ಶೋಪಿಂಗ್ ಮೇಲೆ ಹಲವಾರು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ನಡೆದಿದೆ. ಆದರೆ ಮಂಗಳೂರು ಆನ್ ಲೈನ್ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳು ಹಾಗೂ ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು, ಆನ್ ಲೈನ್ ಮಾರಾಟ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿನ ಲೋಪದೋಷಗಳು ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಯಗಳ ವಿವರಣೆ

ಈ ಅಧ್ಯಾಯನದ ವರದಿಯನ್ನು ಒಟ್ಟು 5 ಅಧ್ಯಯಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

1. ಒಂದನೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅ) ಪೀಠಿಕೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಕಾಸದ ಅವಲೋಕನ, ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಹೊಸರೂಪ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್, ಇ-ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು, ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ವಿಧಾನ, ಇತಿಮಿತಿಗಳು. ಹಾಗೂ ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.
2. ಎರಡನೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ – ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರವಾದ ಮಂಗಳೂರಿನ ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ವಿದ್ಯೆ, ಹವಾಮಾನ, ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಪರಿಚರಿಸಲಾಗಿದೆ.
3. ಮೂರನೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ – ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಮತ್ತು ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಕೋಷ್ಟಕ ಹಾಗೂ ರೇಖಾನಕ್ಷೆಯ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದುಕೊಂಡ ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.
4. ನಾಲ್ಕನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ – ಅಧ್ಯಯನದ ಸಾರಾಂಶ ಹಾಗೂ ಸಂಶೋದಕನ ಕೊನೆಮಾತು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.
5. ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ – ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದ ಫಲಿತಾಂಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸಲಾಗಿದೆ.
6. ಅನುಬಂಧಗಳು (Annexures)

ಅಧ್ಯಾಯ – ೨

ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಕುರಿತು ಒಂದು ಪರಿಚಯ

ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಕುರಿತು ಒಂದು ಪರಿಚಯ

ಮಂಗಳೂರು ಅರಬ್ಬಿ ಸಮುದ್ರ ಹಾಗೂ ಪಶ್ಚಿಮ ಘಟ್ಟದ ನಡುವೆ ಇದೆ. ಇದು ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡದ ಕೇಂದ್ರ ಆಡಳಿತ ಕಛೇರಿ ಇಲ್ಲಿನ ಪ್ರಸಿದ್ದ ದೇವಿ ದೇವಸ್ಥಾನ ಮಂಗಳದೇವಿಯಿಂದ ಮಂಗಳೂರು ಎಂಬ ಹೆಸರು ಈ ನಾಡಿಗೆ ಬಂತು ಎಂಬ ಮಾತಿದೆ.

ಮಂಗಳೂರಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ರಾಜರು ಉದಾ: ಕದಂಬ, ವಿಜಯನಗರ ರಾಜ್ಯ, ಚಾಲುಕ್ಯ, ರಾಷ್ಟ್ರಕೂಟ, ಹೊಯ್ಸಳ ಮತ್ತು ಪೊರ್ಚುಗಲ್ಲರೂ ರಾಜ್ಯಾಡಳಿತ ಮಾಡಿದರು.

ಭಾರತದ ಸಾತಂತ್ರ್ಯದವರೆಗೆ ಮಂಗಳೂರು ಪ್ರಾಂತ್ಯ ಮದ್ರಾಸ್ ರೆಸಿಡೆನ್ಸಿಯ ಅಡಿಯಲ್ಲಿತ್ತು. 1956ರಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರನ್ನು ಮೈಸೂರು ರಾಜ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಸೇರಿಸಲಾಯಿತು. ಅದೇ ಮುಂದೆ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯವಾಗಿ ಕರೆಯಲ್ಪಟ್ಟಿತ್ತು.

ಬ್ರಿಟೀಷರ ಆಡಳಿತದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರು ನಗರವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಂಡಿತು. ಮಂಗಳೂರು ವಿದ್ಯೆ ಹಾಗೂ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಮುಂದೆ ಸಾಗಿತು. 1834ರಲ್ಲಿ ಲುತರನ್ ಜರ್ಮನ್ ಬಾಸೆಲ್ ಮಿಶನ್ ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡು ಹತ್ತಿ ಹಾಗೂ ಹಂಚಿನ ಕಾರ್ಖನೆಗಳಿಗೆ ನಾಂದಿ ಹಾಡಿತು. ಮೊದಲಿಗೆ ಮದ್ರಾಸ್ ರೆಸಿಡೆನ್ಸಿಯ ಆಳ್ವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕೆನರಾ ಜಿಲ್ಲೆ ಆಗಿತ್ತು ಮುಂದೆ 1860ರಲ್ಲಿ ಅದು ಉತ್ತರ ಕೆನರಾ ಮತ್ತು ದಕ್ಷಿಣ ಕೆನರಾ ಎಂದು ವಿಂಗಡಿಸಲಾಯಿತ್ತು ಹಾಗೂ ದಕ್ಷಿಣ ಕೆನರಾ ಮೈಸೂರು ರಾಜ್ಯಕ್ಕೆ ಸೇರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು. ಉತ್ತರ ಕೆನರಾ ಬೊಂಬೆ ಪ್ರೆಸಿಡೆನ್ಸಿಗೆ ಸೇರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತು. ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿದ್ದ ರೋಮನ್ ಕ್ಯಾತೋಲಿಕ್ ಮಿಶನ್ "ಇಟಲಿಯ ಜೆಸ್ಸ್‌ಟ್ ಇಲ್ಲವೆ ಮಂಗಳೂರು ಮಿಶನ್" 1878ರಲ್ಲಿ ಶಿಕ್ಷಣ, ಆರೋಗ್ಯ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಕ್ಷೇಮಾಭಿವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರವಹಿಸಿತ್ತು.

ಮಂಗಳೂರು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ದಕ್ಷಿಣಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆಯ 12.87^0 N 74.88^0 E ನಲ್ಲದೆ.ಇದು ಸರಿಸುಮಾರು ಸಮುದ್ರ ಮಟ್ಟದಿಂದ 22 ಮೀಟರ್ ಇಲ್ಲವೆ 72 ಅಡಿ ಮೇಲಿದೆ. ಇದು ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆಯ ಕೇಂದ್ರ ಆಡಳಿತ ಕಛೇರಿ. ಮಂಗಳೂರು ಭಾರತದ ಪಶ್ಚಿಮ ಕರಾವಳಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಮಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರ ಪಾಲಿಕೆಯ ವಿಸ್ತೀರ್ಣ 132.45 ಕಿ. ಮಿ.

ಮಂಗಳೂರಲ್ಲಿ ಸಾಧಾರಣದಿಂದ ಜೋರಾಗಿ ಗಾಳಿ ಹಗಲಿನಲ್ಲಿ ಬೀಸಿದರೆ ರಾತ್ರಿ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹಿತಕರವಾಗಿ ಬೀಸುತ್ತದೆ.

ನೇತ್ರಾವತಿ ಹಾಗೂ ಗುರುಪುರ ನದಿಯ ಹಿನ್ನಿರಿನ ಬದಿಯಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರು ನಗರ ಪ್ರಸರಿಸಿದೆ. ಈ ಎರಡು ನದಿಗಳು ಮಂಗಳೂರಿನ ಸುತ್ತಮುತ್ತ ಹರಿಯುತ್ತದೆ. ಸಮುದ್ರ ತಟದಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರು ನಗರ ಇರುವುದರಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ವಿಹಾರ ತಾಣಗಳಾದ ಬೀಚ್‌ಗಳು ಇದೆ. ಉದಾ : ಮುಕ್ಕ, ಪಣಂಬೂರು, ತಣ್ಣೀರುಬಾವಿ, ಸುರತ್ಕಲ್ ಮತ್ತು ಸೋಮೇಶ್ವರ. ಇದು ತೆಂಗಿನ ಮರ ಹಾಗೂ ತಾಳೆ ಮರಗಳಿಗೆ ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ.

ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಉಷ್ಣ ಹಾಗೂ ಮಳೆಗಾಲದ ಹವೆ ಇದೆ. ಡಿಸೆಂಬರ್ ನಿಂದ ಫೆಬ್ರವರಿ ತಿಂಗಳುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಹಿತವಾದ ವಾತವರಣವಿರುತ್ತದೆ ಯಾಕೆಂದರೆ ಈ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಉಷ್ಣ ಹಾಗೂ ಸೆಕೆ ಬಹಳ ಕಡಿಮೆ ಇರುವುದರಿಂದ ಮಂಗಳೂರಿಗೆ ಬರಲಿಚ್ಚಿಸುವವರು ಈ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಬಂದರೆ ಸೂಕ್ತ.

ಮಂಗಳೂರಿನ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂಪತ್ತು ಕೃಷಿ ಹಾಗೂ ಬಂದರು ಸಂಬಂಧ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಭುತ್ವ ಸಾಧಿಸಿದೆ. ನಮ್ಮ ನವ ಮಂಗಳೂರು ಬಂದರು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಒಂಬತ್ತನೇ ದೊಡ್ಡ ಬಂದರು ಎಂಬ ಖ್ಯಾತಿಗೆ ಪಾತ್ರವಾಗಿದೆ. ಸರಕು ಸಾಗಣೆಯಲ್ಲಿ ದೇಶದ 75 ಶೇಕಡ ಸರಕು ಮಂಗಳೂರು ಬಂದರಿನಿಂದ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಮಂಗಳೂರಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ವ್ಯವಹಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಾದ ಮಂಗಳೂರು ರಾಸಾಯನಿಕ ಗೊಬ್ಬರ ಕಾರ್ಖನೆ, ಕುದುರೆಮುಖ ಕಬ್ಬಿಣ ಅದಿರು ಕಾರ್ಖನೆ, ಮಂಗಳೂರು ರಿಫೈನರಿ ಎಂಡ್ ಪೆಟ್ರೋಕೆಮಿಕಲ್ಸ್ ಲೀ. ಬಿಎಎಸ್‌ಯಫ್, ಭಾರತೀ ಶೀಪ್‌ಯಾರ್ಡ್ ಲೀ ಮತ್ತು ಟೋಟಲ್ ಆಯಿಲ್ ಇಂಡಿಯಾ.ಲೀ ಕಾರ್ಯ ವ್ಯವಹಾರಿಸುತ್ತದೆ.

ಮಂಗಳೂರು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲೂ ಮುಂದುವರಿದಿದೆ. ಇನ್‌ಪೋಸಿಸ್, ವಿಪ್ರೊ ಎಂಬ ಐಟಿ ಕಂಪೆನಿಗಳು ಎಂಫಾಸಿಸ್ ಎಂಬ ಬಿಪಿಓ ತಮ್ಮ ನೆಲೆಯನ್ನು ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲೂ ಇರಿಸಿದೆ. ಇಂಡಿಯ ಟುಡೇಯ 28 ನಂಬರ್–4 ಡಿಸೆಂಬರ್ 2006ರ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರಿಯ ಆವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರನ್ನು ಬಹಳ ಬಿರುಸಿನಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ಒಂದು ಪಟ್ಟಣ ಎಂದು ವಿವರಿಸಲಾಗಿತ್ತು. 20ನೇ ಶತಮಾನದ ಮೊದಲ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಕೃತ

ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಾದ ಕಾರ್ಪೊರೇಷನ್ ಬ್ಯಾಂಕ್, ಕೆನರಾಬ್ಯಾಂಕ್ ಮತ್ತು ವಿಜಯ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಮಂಗಳೂರಿನಲೇ ಸ್ಥಾಪನೆಗೊಡವು.

ದೋಣಿ ಕಟ್ಟುವ ಹಾಗೂ ಮೀನು ಹಿಡಿಯುವುದು ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಆಗುತ್ತಿರುವ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಇದಲ್ಲದೆ ಬೀಡಿ, ಕಾಫಿ ಹಾಗೂ ಗೇರುಬೀಜ ಕಾರ್ಖನೆಗಳೂ ಮಂಗಳೂರಿನ ಪ್ರಸಿದ್ಧ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು.

2001ರ ಭಾರತದ ಜನಗಣತಿ ಪ್ರಕಾರ ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ 484,785 ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಇತ್ತು. ಅದರಲ್ಲಿ ಗಂಡಸರ ಸಂಖೆ 240,651 ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯರ ಸಂಖ್ಯೆ 244,134 ಇಲ್ಲಿ ಸಾಕ್ಷರತೆ ಪ್ರಮಾಣವು ಗಂಡಸರಲ್ಲಿ 96.49 ಶೇಕಡ ಮಂಗಳೂರಿನ ಸಾಕ್ಷರತೆ ಮಟ್ಟ ರಾಷ್ಟೀಯ ಸರಾಸರಿ ಶೇಕಡವಾದ 59.5ಕ್ಕಿಂತ ಬಹಳಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ 94.0 ಶೇಕಡ ಇದೆ. ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಜನರು ಕನ್ನಡ, ತುಳು, ಕೊಂಕಣಿ ಹಾಗೂ ಬ್ಯಾರಿ ಭಾಷೆ ಮಾತಾಡುತ್ತಾರೆ. ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಜನರು ಹಿಂದೂ ಧರ್ಮ, ಮುಸ್ಲಿಂ ಧರ್ಮ ಮತ್ತು ಕ್ರೈಸ್ತ ಧರ್ಮದವರಿದ್ದಾರೆ.

ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನರು ಬಹಳ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಪಡೆದಿದ್ದಾರೆ. ಯಕ್ಷಗಾನ ಮಂಗಳೂರಿನ ಅರ್ಥಾತ್ ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡದ ಪ್ರಸಿದ್ಧ ಕಲೆ. ದಸರ ಹಬ್ಬದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಧರಿಸುವ ಹುಲಿವೇಷ, ಕರಡಿ ವೇಷಗಳು ಜಿಲ್ಲೆಯ ಪ್ರಸಿದ್ಧ ನೃತ್ಯಕಲೆಗಳು.

ಇದಲ್ಲದೆ ಮಂಗಳೂರಲ್ಲಿ ದಸರ, ದೀಪಾವಳಿ, ಕ್ರಿಸ್‌ಮಸ್, ಇಸ್ಟರ್, ಇದ್ ಮತ್ತು ಗಣೇಶ್ ಚತುರ್ಥಿಯನ್ನು ಬಹಳ ವಿಜೃಂಭಣೆಯಿಂದ ಜನರು ಕೂಡಿ ಬಾಳಿ ಆಚರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ತೆಂಗಿನಕಾಯಿ ಬಹಳ ಅಗತ್ಯದ ಖಾದ್ಯ. ಇಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ತರದ ಪದಾರ್ಥಗಳಿಗೆ ತೆಂಗಿನಕಾಯಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮೀನು ಇಲ್ಲಿನ ಜನರ ಮೂಲ ಆಹಾರ.

ಮಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರ ಪಾಲಿಕೆ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನರ ಪೌರ ಸಂಬಂಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಮಹಾನಗರ ಪಾಲಿಕೆಯ ಮೂಲ ಕಛೇರಿಗಳು ಸುರತ್ಕಲ್ ಹಾಗೂ ಬಿಕರ್ನಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಮಂಗಳೂರಿನ ಕಾನೂನು ಕ್ರಮವು ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಪೋಲಿಸ್‌ನ ಆಡಳಿತದಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತದೆ.

ಮಂಗಳೂರು ವಿದ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಮುಂದುವರಿದ ನಾಡು. ಇಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ವಿದ್ಯಾಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ಒಂದನೆ ತರಗತಿಯಿಂದ ಹತ್ತನೆ ತರಗತಿ ವರೆಗಿನ ಶಾಲೆಗಳು ಕನ್ನಡ ಹಾಗೂ ಇಂಗ್ಲಿಷ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿವೆ. ಪದವಿ ಪೂರ್ವ ಕಾಲೇಜಿನಿಂದ ಎಲ್ಲಾ ಶಿಕ್ಷಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಇಂಗ್ಲಿಷ್‌ನಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ. ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆ ವಿದ್ಯೆಗೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣು ಎಂಬ ಭೇದವಿಲ್ಲದೆ ಎಲ್ಲಾ ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಸಮಾ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಶಿಕ್ಷಣವನ್ನು ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆ ವಿದ್ಯಾಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನಾಡು. ಆದುದರಿಂದ ಬಹಳಷ್ಟು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿಗಳು ದೂರ ದೂರದಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಕಲಿಯಲು ಬರುತ್ತಾರೆ. ಕಂಬಳ ಮತ್ತು ಕೋಳಿಕಟ್ಟ ಮಂಗಳೂರಿನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಕೂಟ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆಯ ಬಹಳ ಮೆಚ್ಚಿನ ಆಟ. ಇಲ್ಲಿನ ಜನರು ಆಡುವ ಇತರ ಆಟ ಅಂದರೆ ಟೆನ್ನಿಸ್, ಸ್ಕ್ವಾಶ್, ಬಿಲಿಯರ್ಡ್ಸ್, ಬ್ಯಾಡ್‌ಮಿಟನ್, ಟೇಬಲ್ ಟೆನ್ನಿಸ್ ಹಾಗೂ ಗೋಲ್ಫ್.

ರಾಷ್ಟ್ರೀಮಟ್ಟದ ವಾರ್ತಾಪತ್ರಿಕೆಗಳಾದ ಟೈಮ್ಸ್ ಆಫ ಇಂಡಿಯಾ ದಿ ಹಿಂದು, ದಿನ್ಯೂ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್ ಮತ್ತು ಡೆಕನ್ ಹೆರಾಲ್ಡ್ ತಮ್ಮ ಲಕ್ಷ್ಯವನ್ನು ಮಂಗಳೂರಿನತ್ತ ಕೇಂದ್ರಿಕರಿಸಿತ್ತು, ಪ್ರಥಮ ಕನ್ನಡ ವಾರ್ತಾಪತ್ರಿಕೆ "ಮಂಗಳೂರು ಸಮಾಚಾರ" ಮಂಗಳೂರಿನಿಂದ 1843ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾಯಿತು.

ಮಂಗಳೂರಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಸಂಪರ್ಕ ರಾಷ್ಟ್ರೀಕೃತ ಹಾಗೂ ಸ್ಥಳೀಯ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಆಕಾಶವಾಣಿ ಕೇಂದ್ರವು ಇದೆ.

ಮಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಜಲಮಾರ್ಗ, ಮಾರ್ಗ ಹಾಗೂ ವಾಯು ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ವಿವಿಧ ಊರುಗಳಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಪಿರುತ್ತದೆ. ಮಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಖಾಸಗಿ ಹಾಗೂ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯಸಾರಿಗೆ ಬಸ್ಸುಗಳು, ರೈಲುಗಳು, ಬಾಡಿಗೆ ಕಾರುಗಳು ಹಾಗೂ ಆಟೋರಿಕ್ಷಗಳ ಮೂಲಕ ಜನರು ಪ್ರಯಾಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ದೇಶದ ಅತೀ ದೊಡ್ಡ ಸರಕು ಸಾಗಾಟ ಕೃತಕ ಬಂದರು ಎಂದು ಮಂಗಳೂರು ಹೆಗ್ಗಳಿಕೆಗೆ ಪಾತ್ರವಾಗಿದೆ.

ಮಂಗಳೂರಿನ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣ ಬಜಪೆ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣ ಈ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣ ಹಾಗೂ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಎರಡನೇ ವಿದೇಶ ಸಂಪರ್ಕದ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣ ಎಂಬ ಹಿರಿಮೆಯನ್ನು ಇದು ಪಡೆದಿದೆ.

ಇತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವ್ಯವಹಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹೋಗಿ ಈಗ ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ವ್ಯವಹಾರ ಸಂಕೀರ್ಣಗಳು ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ತಲೆ ಎತ್ತಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ – ೩

ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಹಾಗೂ ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಹಾಗೂ ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ಜನರ ಅನುಮತಿ ಪಡೆದು ಅವರನ್ನು ಸಂಧಿಸಿ ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಿಸಲಾಯಿತು. ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳಲು ಅನುಮತಿಸಿದವರಿಗೆ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯನ್ನು ಕೊಡಲಾಯಿತು.

ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯನ್ನು ಆಗಲೇ ಉತ್ತರಿಸಿ ಹಿಂತಿರುಗಿಸಲು ವಿನಂತಿಸಲಾಯಿತು. ಉತ್ತರಿಸಿದ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟುಗೂಡಿಸಿ ಲೆಕ್ಕಚಾರ ಮಾಡಿ ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಯಿತು.

ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ಎಸ್‌ಪಿಎಸ್‌ಎಸ್ 11.5 ವರ್ಶನ್ ಉಪಯೋಗಿಸಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಯಿತು. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಜನರ ಅರಿವಿನ ಮಟ್ಟ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಬೀರಿದ ಪರಿಣಾಮ ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ನಿರೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಅರಿವು, ನಿರೀಕ್ಷೆ, ಭದ್ರತೆ ಬಗ್ಗೆ ಜನರು ಹೇಗೆ ತಿಳಿದಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ವಯಸ್ಸು, ವಿದ್ಯೆ, ಆದಾಯಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

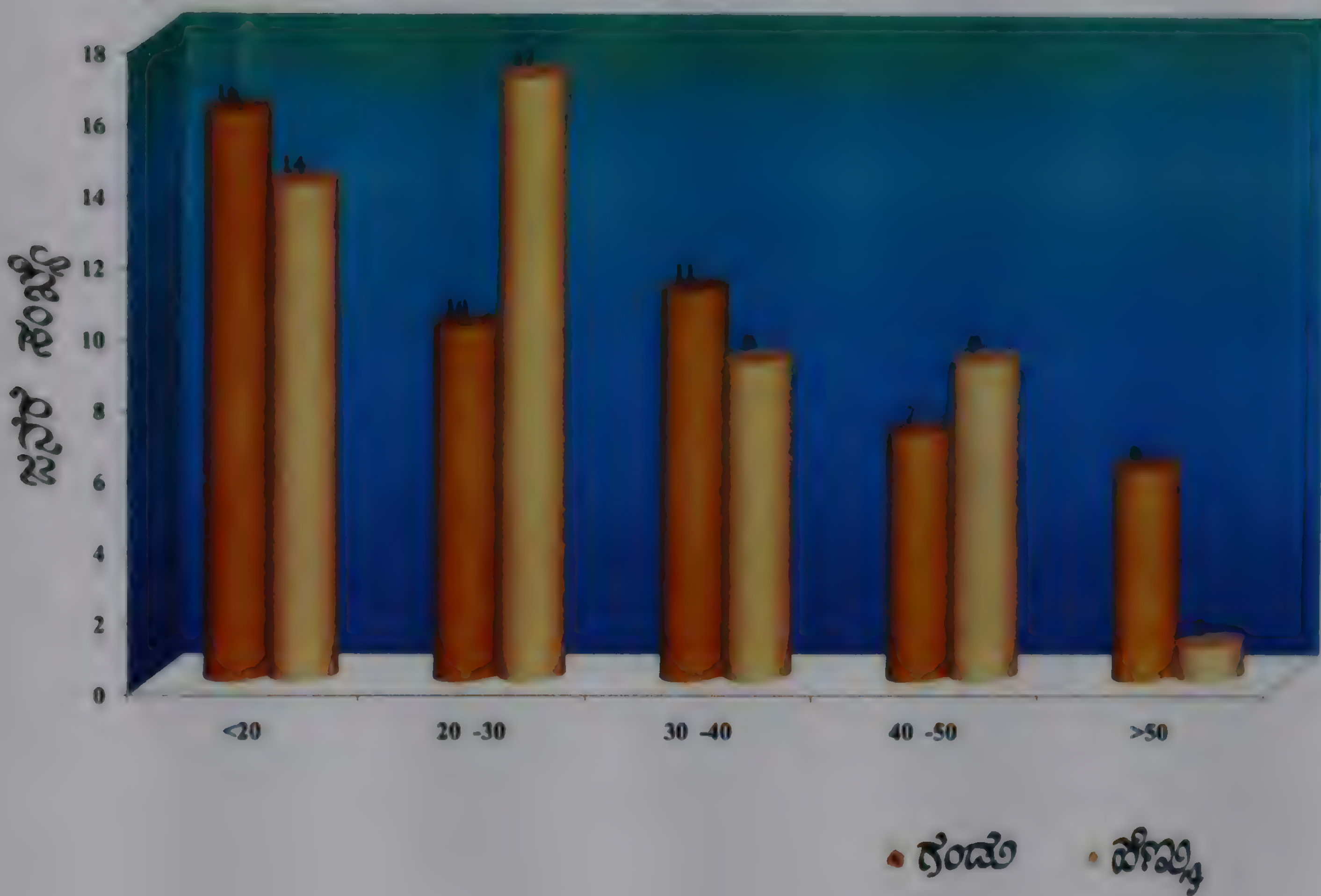
ಯುಕ್ತ ಕೋಷ್ಟಕಗಳಲ್ಲಿ ಅನುಪಾತ ಮಾಡಿ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ತಿಳಿಸಲಾಗಿದೆ.

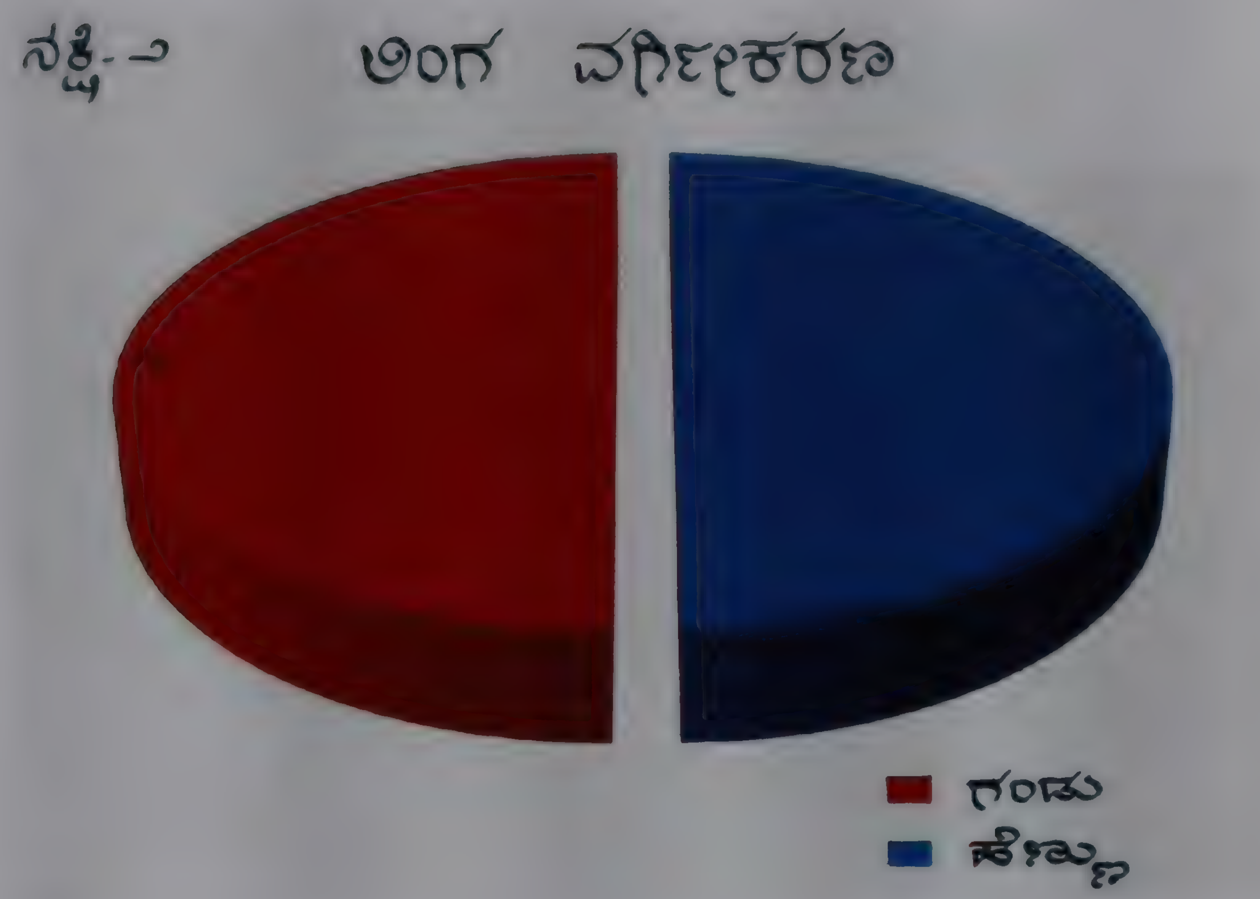
ಕೋಷ್ಟಕ 2: ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಶಾಸ್ತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದುದು.

ಪ್ರಾಯ	ಪುನರಾವರ್ತನೆ	ಪ್ರತಿಶತ
<20	30	30.00
20–30	27	27.00
30–40	20	20.00
40–50	10	10.00
>50	7	7.00
ಲಿಂಗ	50	50.00
ಗಂಡು	50	50.00
ಹೆಣ್ಣು		
ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ		
ಪ್ರೌಢಶಾಲೆ	15	15.00
ಪಿಯುಸಿ	23	23.00
ಡಿಗ್ರಿ	41	41.00
ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ	15	15.00
ತಾಂತ್ರಿಕ	5	5.00
ಉದ್ಯೋಗ		
ಪ್ರೋಫೆಶನಲ್	16	16.00
ಸೆಮಿ.ಪ್ರೋಫೆಶನಲ್	19	19.00
ಸ್ಕಿಲ್ಡ್	16	16.00
ಅನ್‌ಸ್ಕಿಲ್ಡ್	4	4.00
ಬಿಸಿನೆಸ್	3	3.00
ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ	33	33.00
ಗೃಹಿಣಿ	9	9.00
ತಿಂಗಳ ಆದಾಯ		
<10,000	18	18.00
10,001–20,000	21	21.00
20,001–30,000	8	8.00
30,001–40,000	7	7.00
>40,000	11	11.00
(Nil)	35	35.00

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿ/ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಕ್ಷೆ:೧ ವಯಸ್ಸು ಹಾಗೂ ಲಿಂಗದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ವರ್ಗೀಕರಣ





ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದ ವಿಚಾರ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ 40 ವರ್ಷಗಿಂತ ಕೆಳಗಿನ ವಯಸ್ಸಿನ ಗಂಡಸರು ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯರು ಆಸಕ್ತಿ ವ್ಯಕ್ತ ಪಡಿಸಿರುತ್ತಾರೆ.

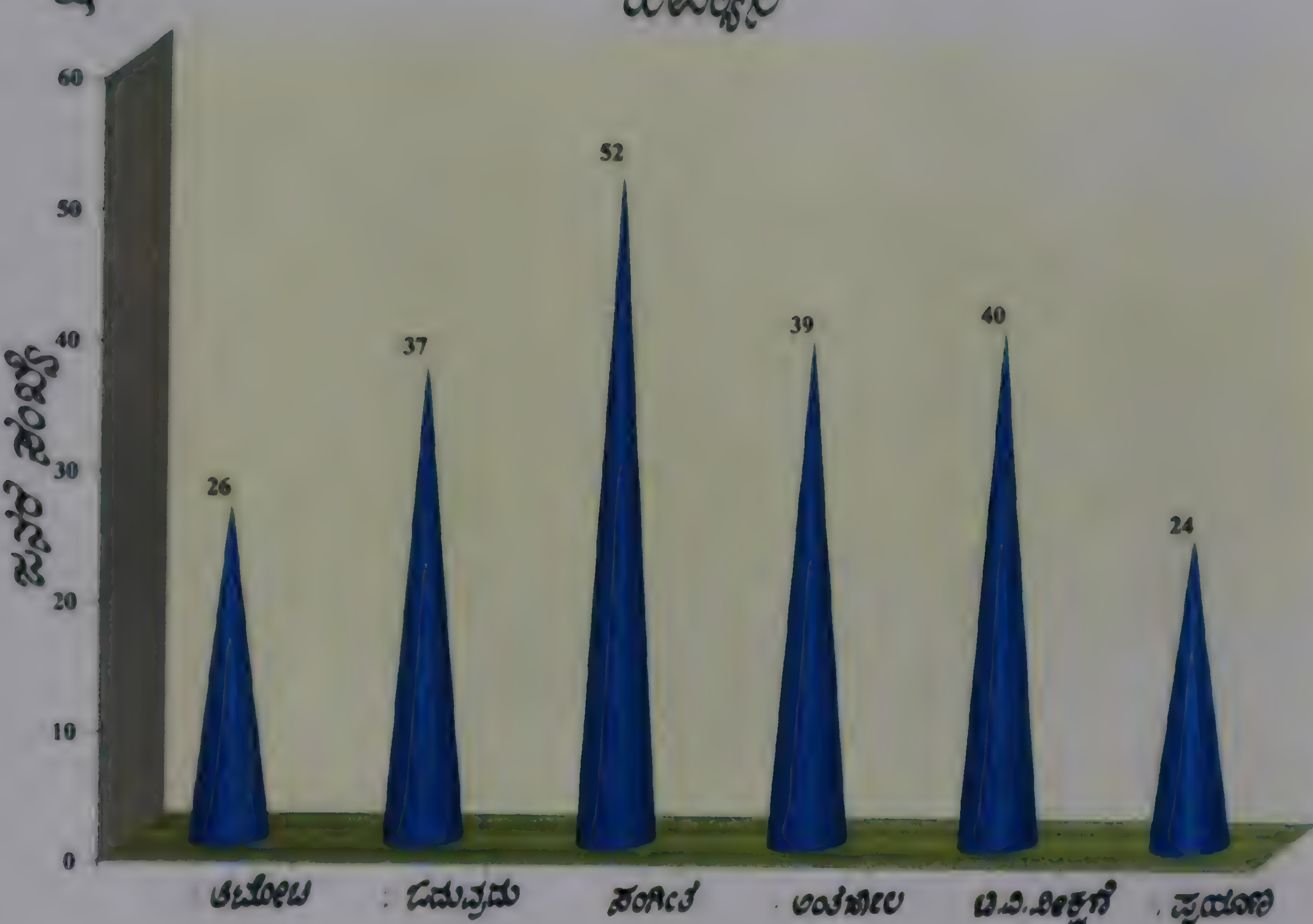
ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವಿದ್ಯಾವಂತ ಜನರು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ.

ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಹಾಗೂ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ ಅಂದರೆ ಪ್ರೊಫೆಶನಲ್, ಸೆಮಿ ಪ್ರೊಫೆಶನಲ್ ಹಾಗೂ ಸ್ಕಿಲ್ಡ್ ಉದ್ಯೋಗ ಮಾಡುವವರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಆದಾಯ ಹೆಚ್ಚಾದ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವುದು ಕಾಣಿಸುವುದಿಲ್ಲ.

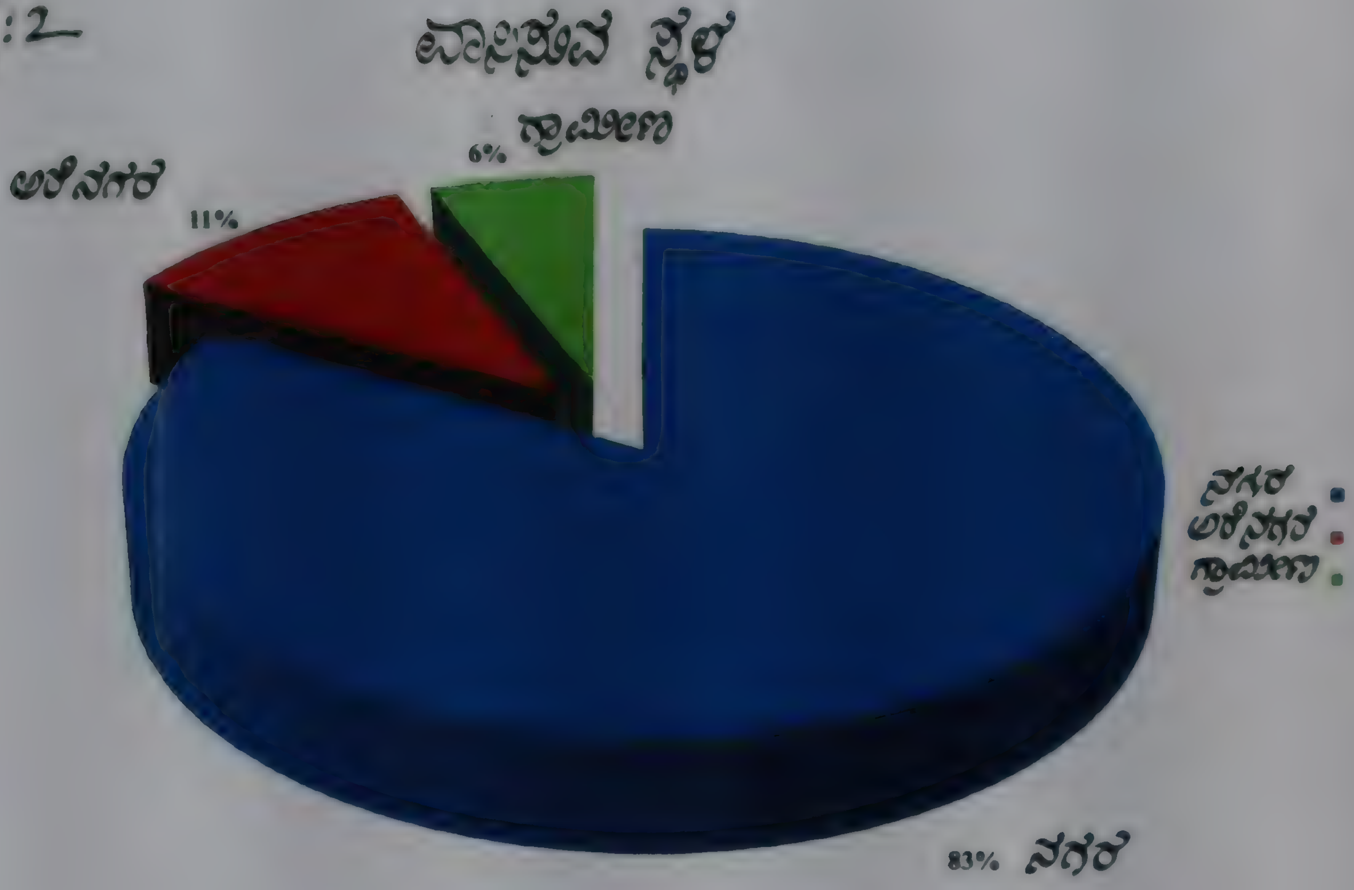
ಕೋಷ್ಟಕ 3: ಅಧ್ಯಯನದ ಜನರ ಹವ್ಯಾಸ ಹಾಗೂ ವಾಸದ ಸ್ಥಳದ ಕುರಿತು ಕೋಷ್ಟಕ

ಹವ್ಯಾಸ	ಒಟ್ಟು ಸಂಖ್ಯೆ	ಪ್ರತಿಶತ
ಆಟೋಟ	26	26.0
ಓದುವುದು	37	37.0
ಸಂಗೀತ	52	52.0
ಅಂತರ್ಜಾಲ	39	39.0
ಟಿ.ವಿ. ವೀಕ್ಷಣೆ	40	40.0
ಪ್ರಯಾಣ	24	24.0
ವಾಸಿಸುವ ಸ್ಥಳ	84	84.0
ನಗರ	11	11.0
ಅರೆನಗರ	6	6.0
ಗ್ರಾಮೀಣ		

ನಕ್ಷೆ: ೭


ಹವ್ಯಾಸ
ಜನರ ಸಂಖ್ಯೆ
0
10
20
30
40
50
60
26
37
52
39
40
24
ಆಟೋಟ
ಓದುವುದು
ಸಂಗೀತ
ಅಂತರ್ಜಾಲ
ಟಿ.ವಿ.ವೀಕ್ಷಣೆ
ಪ್ರಯಾಣ

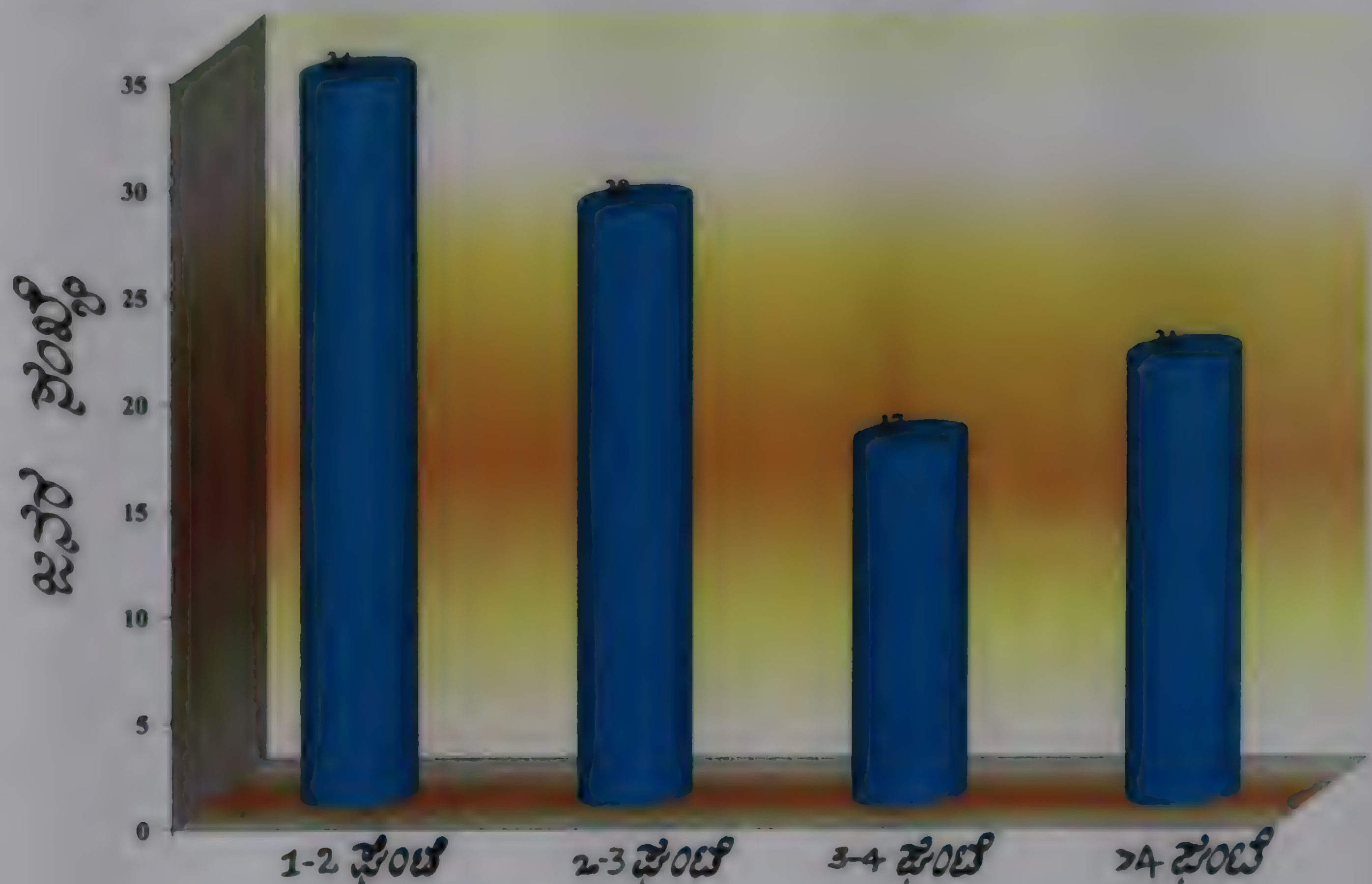
ನಕ್ಷೆ:2



ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಜನರು ಹವ್ಯಾಸವಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಕಡೆಗೆ ಆಸಕ್ತಿ ಇದ್ದರೂ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಾದ ಆಸಕ್ತಿ ಸಂಗೀತ ಕೇಳುವುದರಲ್ಲಿ (52 ಶೇಕಡ) ಹಾಗೂ ಟಿ.ವಿ.ವೀಕ್ಷಣೆ (40ಶೇ) ಇರುವುದನ್ನು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಪಟ್ಟಣದ ಜನರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅನುಕೂಲವಿದ್ದು ಸುಲಭ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿಂದ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಂಪರ್ಕ ಇಲ್ಲದೆ ಇರುವುದರಿಂದ ಹಳ್ಳಿ ಜನರಲ್ಲಿ ಇದರ ಉಪಯೋಗ ಕಡಿಮೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ.

ನಕ್ಷೆ:೮ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಉಪಯೋಗ



ಅಂತರ್ಜಾಲ ಹೆಚ್ಚಾದ ಜನರು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ ನಾವು ಸಂದರ್ಶಿಸಿದ ಜನರಲ್ಲಿ (34 ಶೇಕಡ) ಜನರು ಒಂದರಿಂದ ಎರಡು ಘಂಟೆ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವರು ನಾಲ್ಕು ಘಂಟೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವವರಿದ್ದಾರೆ (21 ಶೇಕಡ ಜನರು). 28 ಶೇಕಡ ಜನರು ಎರಡರಿಂದ ಮೂರು ಘಂಟೆ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಮಂಗಳೂರಿನ ಹೆಚ್ಚಾದ ಜನತೆ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಕಡೆಗೆ ಆಕರ್ಷಿತರಾಗಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.4 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಕುರಿತು ಅರಿವಿನ ಬಗ್ಗೆ

	ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ತಟಸ್ಥ	ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ	ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಿಂದ ಸಮಯ ಉಳಿತಾಯವಾಗುತ್ತದೆ	3	8	12	39	38
ಎಷ್ಟು ಹೊತ್ತಿಗೂ ಖರೀದಿಗಾರಿಕೆ ಮಾಡುವುದು ವಿಶೇಷ ಸೌಕರ್ಯ	1	5	6	46	42
ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಗಾರಿಕೆ ಮಾಡುವುದು ಕಷ್ಟ	22	35	21	17	5
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬದಲು ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಇಷ್ಟ	10	27	29	24	10
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಅಪಾಯಕರ	10	28	26	22	14
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮುಂದೆ ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮೇಲುಗೈ ಸಾಧಿಸುತ್ತದೆ	6	24	17	33	20

ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆ ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ	2	8	18	49	23
ಉತ್ಪನ್ನ ತಲುಪಲು ತುಂಬಾ ಸಮಯ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ	5	30	34	27	4
ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ನಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳು ಇವೆ.	4	16	19	50	11
ವೆಬ್‌ಸೈಟುಗಳು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ವಿವರಣೆ ಸರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ	4	16	35	39	6
ಸೇವೆಗಳ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಸಮಾಚಾರ ಸಾಕಷ್ಟು ಕೊಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ	5	32	14	38	11
ಸಂಪ್ರದಾಯಕ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಷ್ಟು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಭದ್ರತೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ	6	26	25	35	8
ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ನಂಬರ್ ಕೊಡಲು ಹಿಂಜರಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ	6	30	21	29	14

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ವೆಚ್ಚ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ	3	14	21	50	12
ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಯಾ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆ ಇರಬೇಕೆಂಬ ಸತ್ಯಾಂಶ ದೊಡ್ಡ ನ್ಯೂನತೆ	3	25	20	37	15
ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಮಾಡಿದ ಖರೀದಾರಿಕೆಯಿಂದ ಅತೃಪ್ತನಾದರೆ ಬಹಳ ಆಶಾಭಂಗವಾಗುತ್ತದೆ	3	13	10	48	26

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿ

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನರ ಅನಿಸಿಕೆಯನ್ನು ತಿಳಿಯುವಾಗ ಕಂಡು ಬಂದ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಸಮಯ ಉಳಿಕೆ (77ಶೇ.) ಹಾಗೂ ಒಂದು ವಿಶೇಷ ಸೌಕರ್ಯ (88ಶೇ.) ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬೆಲೆ ಕಡಿಮೆಗಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಸರು ಮಾಡಿದೆ ಎಂದು ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದ ವಿಷಯ (82 ಶೇ.) ಅಧ್ಯಯನದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಓದಿದ ಕೆಲವು ಅಧ್ಯಾಯನಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಜನರು ಅಪಾಯ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿರುವುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದೆವು. ಇದಕ್ಕೆ ವ್ಯತಿರಿಕ್ತವಾಗಿ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಹಿತಕರ ಅನುಭವ ಹೊಂದಿರುವುದನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ 5: ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಜನರು ಖರೀದಿಸಲು ಬಯಸುವ ವಸ್ತು.

	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	ಒಟ್ಟು
ಹೂವುಗಳು	21	79	
ಸಿಡಿಗಳು/ಪುಸ್ತಕಗಳು	67	33	
ಅಲಂಕಾರದ ವಸ್ತು/ಆಭರಣ	42	58	
ಬಟ್ಟೆ/ಪಾದರಕ್ಷೆ	68	32	
ಮನೆಬಳಕೆಯ ಪೀಠೋಪಕರಣ	21	79	
ಆಟಿಕೆ	35	85	
ಫಾಸ್ಟ್ ಫುಡ್	19	81	
ಕಿರಾಣಿ ಸಾಮಾನು	62	38	
ಸಿನೇಮ/ಥಿಯೇಟರ್/ಕೊನ್‌ಸರ್ಟ್ ಟಿಕೆಟ್	36	64	
ಎಲೆಕ್ಟ್ರೋನಿಕ್ ಅಪ್ಲಾಯನ್ಸ್	46	54	
ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್	38	62	
ಹೋಟೇಲ್ ರಿಸರ್ವೇಷನ್	49	51	
ಏರ್‌ಲೈನ್ ಟಿಕೆಟ್ಸ್	19	81	

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿ/ಸಮೀಕ್ಷೆ.

ನಮ್ಮ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಜನರು ಇನ್ನೂ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ತಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಿಲ್ಲ. ಜನರು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಸಿಡಿ/ಪುಸ್ತಕಗಳು (67 ಶೇಕಡ) ಬಟ್ಟೆ/ಪಾದರಕ್ಷೆ (68 ಶೇಕಡ) ಹಾಗೂ ಕಿರಾಣಿ ಸಾಮಾನು ಖರೀದಿ (62 ಶೇಕಡ) ಹೀಗೆ ಈ ಮೇಲಿನ ಸಾಮಾನುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಬಳಸುವರೆಂದು ತಿಳಿದುಬಂದಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.6: ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಅಂಶ:

	ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ತಟಸ್ಥ	ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ	ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ
ತಲುಪಿಸುವ	24	19	26	23	8
ಸಮಯ	20	17	24	33	6
ಕಂಪನಿಯ ಖ್ಯಾತಿ	25	17	20	26	12
ಗ್ಯಾರಂಟಿ ಮತ್ತು	26	18	17	32	7
ವಾರಂಟಿ	22	27	16	30	5
ತಿಳುವಳಿಕೆಯ	25	20	16	32	7
ಸ್ವಕೀಯತೆ	35	14	17	24	10
ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ					
ಉತ್ತಮ ವಿವರಣೆ					
ಭದ್ರತೆ					
ಬೆಲೆಗಳು					

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿ/ಸಮೀಕ್ಷೆ

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವಾಗ ಜನರು ಕಂಪನಿಯ ಖ್ಯಾತಿ (39ಶೇ) ತಿಳುವಳಿಕೆಯ ಸ್ವಕೀಯತೆ (39ಶೇ) ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಉತ್ತಮ ವಿವರಣೆ ಅಗತ್ಯ (35ಶೇ) ಹಾಗೂ ಭದ್ರತೆ (39ಶೇ) ಬಗ್ಗೆ ಜನರು ಹೆಚ್ಚಾದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ 7: ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡದಂತೆ ತಡೆಯುವ ಅಂಶ:

	ಯಾವಾಗಲೂ	ಹಲವು ಬಾರಿ	ಕೆಲವು ಸಲ	ವಿರಳವಾಗಿ	ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ
ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಕಾಯುವಿಕೆ	15	23	34	23	5
ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ವಹಿವಾಟು ಅಪಾಯಕರ	20	27	27	20	6
ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಕಳವಿನ ಬಗ್ಗೆ	16	18	35	23	8
ಕೊಟ್ಟ ಹಣಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾದ ವಸ್ತು ಸಿಗದಿರುವ ಭಯ	12	18	31	25	14
ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪರಿಣತಿ ಇಲ್ಲದಿರುವುದು	5	11	22	27	35
ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರ ಮೇಲೆ ನಂಬಿಕೆಯ ಕೊರತೆ	8	14	37	35	6
ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್‌ಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಸಂಕೀರ್ಣ	6	17	34	26	17
ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸ್ಪರ್ಷಿಸಲು ಆಗದಿರುವುದು	18	23	24	25	10
ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ	12	16	29	26	17
ನನಗೆ ಕೆಟ್ಟ ಅನುಭವ	2	6	11	19	62

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಮ್ಮ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದು ಬಂದ ವಿಷಯ ಏನೆಂದರೆ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಒಳ್ಳೆ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. (71 ಶೇಕಡ) ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವವರಿರುವಾಗ ಕೆಲವು ಸಲ ಈ ಮೇಲಿನ ಅಂಶಗಳು ಅಗತ್ಯ ಬೀಳುವುದನ್ನು ನಾವು ಮೇಲಿನ ಕೋಷ್ಟಕದಿಂದ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಕಾರ್ಡ್ ವಹಿವಾಟಿನ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನವರಿಗೆ ಭಯ ಇರುವುದು ಕಂಡು ಬಂತು (74 ಶೇಕಡ) ಹಾಗೂ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಕಳವಿನ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ಕಂಡು ಬಂತು (69 ಶೇಕಡ) ಅದೂ ಅಲ್ಲದೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗಾಗಿ ಕಾಯುವ ಬಗ್ಗೆ ಜನರಿಗೆ ಸ್ವಲ್ಪ ಹಿಂಜರಿಕೆ ಕಂಡು ಬಂದಿತು (72 ಶೇಕಡ)

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನವರಿಗೆ ಒಳ್ಳೆ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಿದೆ, ಯಾಕೆಂದರೆ ಬಹಳ ಕಡಿಮೆ ಶೇಕಡ ಜನರಿಗೆ ಕೆಟ್ಟ ಅನುಭವವಾದುದು ತಿಳಿದುಬಂತು (19 ಶೇಕಡ)

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.8: ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಜನರು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಎಂದು ಒಪ್ಪುತ್ತಾರೆಯೇ?

	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರತೀಕ	95	5
ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸಿದೆ	94	6

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಜನರು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಬಹಳ ಆಸಕ್ತಿಯಿಂದ ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಆದುದರಿಂದ (95 ಶೇಕಡ) ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಒಂದು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರತೀಕ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದಾಗಿ ವಿವಿಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜನರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಕೆಲಸಗಳು ಸುಲಭ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ (94 ಶೇಕಡ) ಜನರು ಸಮ್ಮತಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಮಂಗಳೂರಿನ ಪಟ್ಟಣದ ಜನರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅನುಸರಿಸುತ್ತಾರೆ.

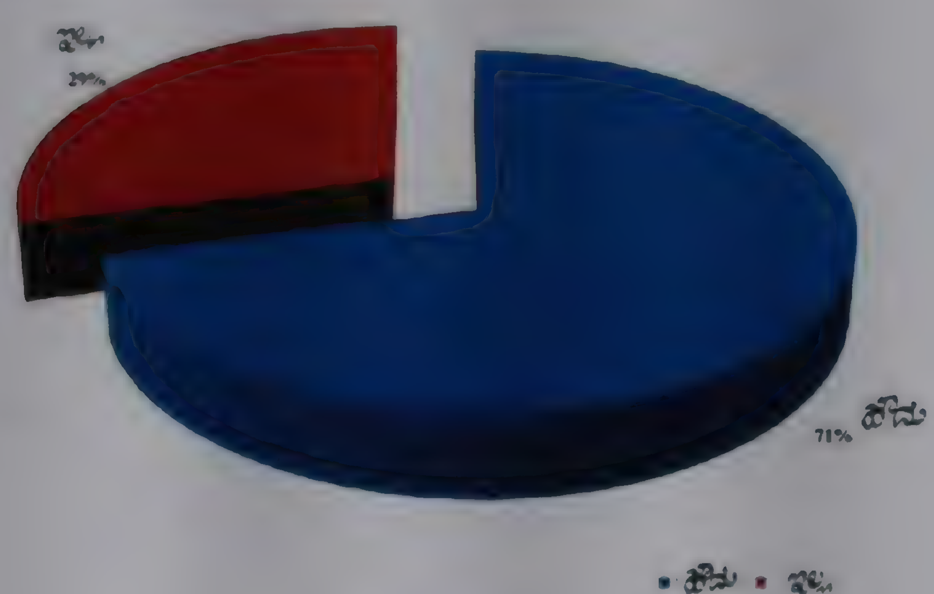
ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.9: ಲಿಂಗ ಪ್ರತಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಉಪಯೋಗ

		ಲಿಂಗ		ಒಟ್ಟು
		ಪುರುಷ	ಸ್ತ್ರೀ	
ಹೌದು	ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇಕಡ	36 72 ಶೇಕಡ	35 70 ಶೇಕಡ	71 71 ಶೇಕಡ
ಇಲ್ಲ	ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇಕಡ	14 28 ಶೇಕಡ	15 30 ಶೇಕಡ	29 29 ಶೇಕಡ 100 ಶೇಕಡ

X^2=0.049, P=0.826 NS

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಕ್ಷೆ:1 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವವರು



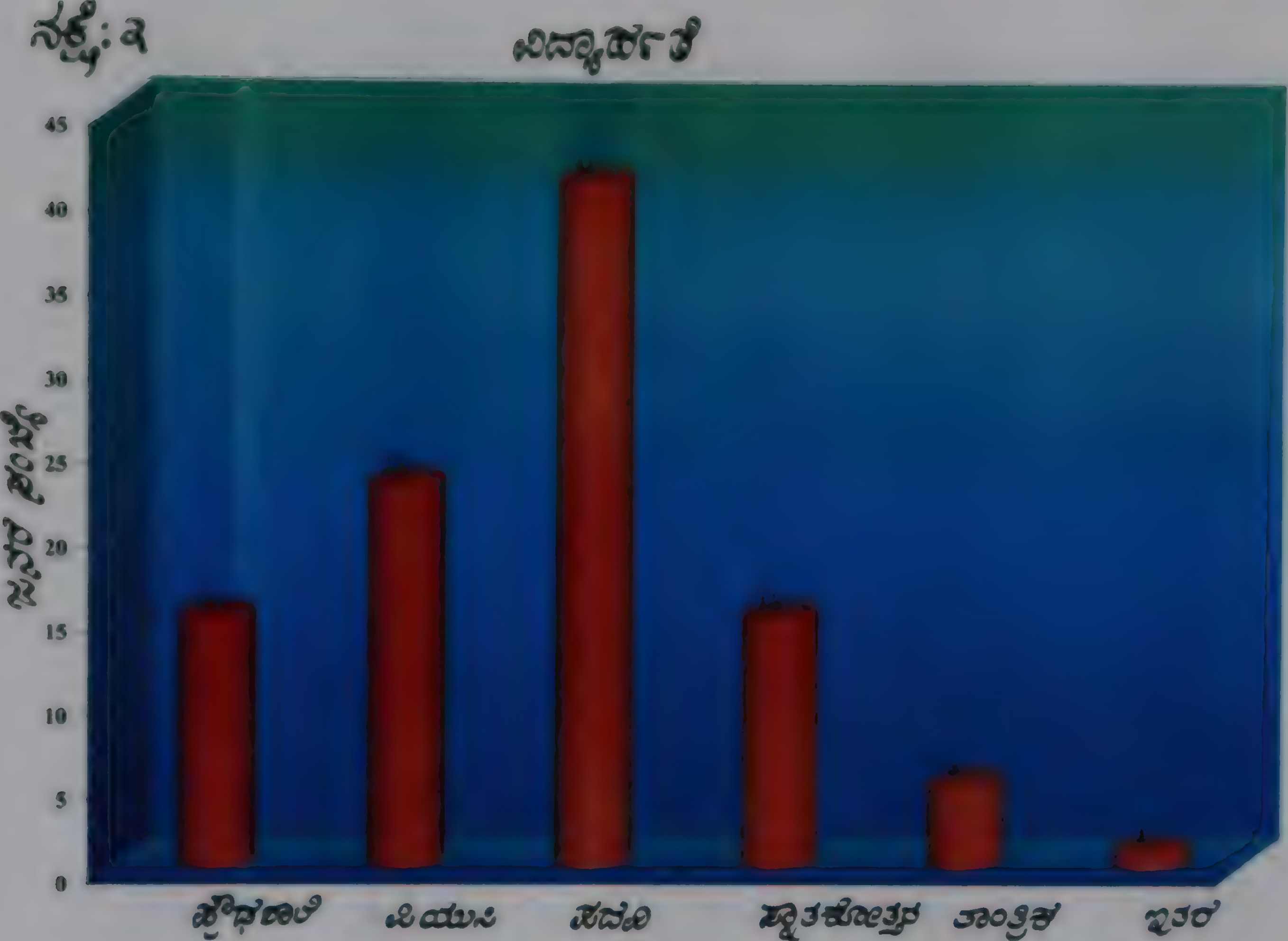
ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ 50 ಪುರುಷರು ಹಾಗೂ 50 ಸ್ತ್ರೀಯರನ್ನು ಸೇರಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಪುರುಷರು ಹಾಗೂ ಸ್ತ್ರೀಯರು ಸಮಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಸಂಖ್ಯಾ ಶಾಸ್ತ್ರದ ಪ್ರಕಾರ ಕೂಡ ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣುಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಏನೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. (P=0.826 NS)

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.10 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಪ್ರತಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ

	ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ					
	ಪ್ರೌಢಶಾಲೆ	ಪಿಯುಸಿ	ಡಿಗ್ರಿ	ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ	ತಾಂತ್ರಿಕ	ಒಟ್ಟು
ಸಂಖ್ಯೆ ಹೌದು ಶೇಕಡ	11 73.3 ಶೇ.	13 56.5 ಶೇ.	30 73.2 ಶೇ.	13 86.7 ಶೇ.	4 67 ಶೇ.	71 71 ಶೇ.
ಸಂಖ್ಯೆ ಇಲ್ಲ ಶೇಕಡ	4 26.7ಶೆ.	10 43.5ಶೇ.	11 26.8ಶೇ	2 13.3ಶೇ.	2 33.3ಶೇ.	29 29.9ಶೇ.
ಸಂಖ್ಯೆ ಒಟ್ಟು ಶೇಕಡ	15 100 ಶೇ.	23 100 ಶೇ.	41 100 ಶೇ.	15 100 ಶೇ.	6 100 ಶೇ.	

X^2=4.965 P=0.42 NS

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ



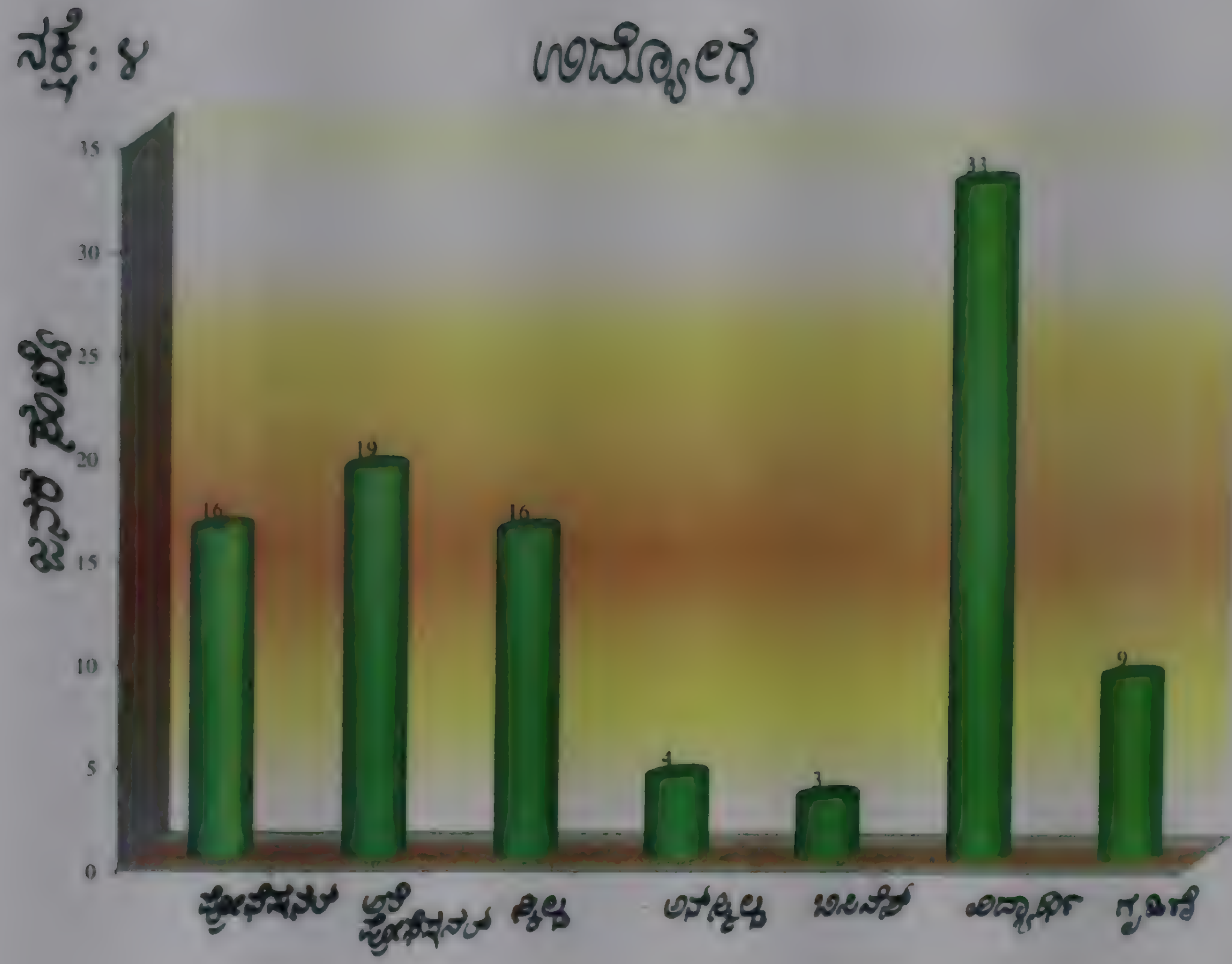
ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಉಪಯೋಗದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ವಿದ್ಯಾಮಟ್ಟ ಅಷ್ಟೊಂದು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಿಲ್ಲ (P=0.42 NS) ಪದವಿ ಪಡೆದಂತಹ ಗ್ರಾಹಕರು (41 ಶೇಕಡ) ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಹೋಗುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಆದರೆ ಸಂಖ್ಯಾಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಅದರ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಅಷ್ಟು ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ.

ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.11 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಉಪಯೋಗ ಪ್ರತಿ ಉದ್ಯೋಗ

		ಉದ್ಯೋಗ							
		ಪ್ರೊಫೆಶನಲ್	ಸೆಮಿ ಪ್ರೊಫೆಶನಲ್	ಕೌಶಲ್ಯ ವುಳ್ಳ	ಕೌಶಲ್ಯ ರಹಿತ	ವ್ಯವಹಾರ	ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ	ಗೃಹಿಣಿ	ಒಟ್ಟು
ಹೌದು	ಸಂಖ್ಯೆ	12	17	11	3	3	22	3	
	ಶೇಕಡ	75.0 ಶೇ.	89.5 ಶೇ.	68.8 ಶೇ.	75.0ಶೇ.	100.0 ಶೇ	66.7 ಶೇ.	33.3 ಶೇ	71.0
ಇಲ್ಲ	ಸಂಖ್ಯೆ	4	2	5	1	0	11	6	
	ಶೇಕಡ	25.0 ಶೇ.	10.5 ಶೇ.	31.3 ಶೇ.	25.0ಶೇ.	0 ಶೇ.	33.3 ಶೇ.	66.7ಶೇ	29.0
ಒಟ್ಟು	ಸಂಖ್ಯೆ	16	19	16	4	3	33	9	
	ಶೇಕಡ	100.0	100.0ಶೇ.	100.0 ಶೇ.	100.0ಶೇ	100.0 ಶೆ.	100.0 ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0

X^2 = 11.072, P=0.086 NS

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ



ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿದ ಅಂಶ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಉದ್ಯೋಗ ಮುಖ್ಯವೆನಿಸುವುದಿಲ್ಲ, ಯಾಕೆಂದರೆ ನಮ್ಮ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಂತೆ ಉದ್ಯೋಗ ಯಾವುದೇ ಆಗಿದ್ದರೂ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವ ಉತ್ಸಾಹ ಸರಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿದೆ (P=0.086 NS)

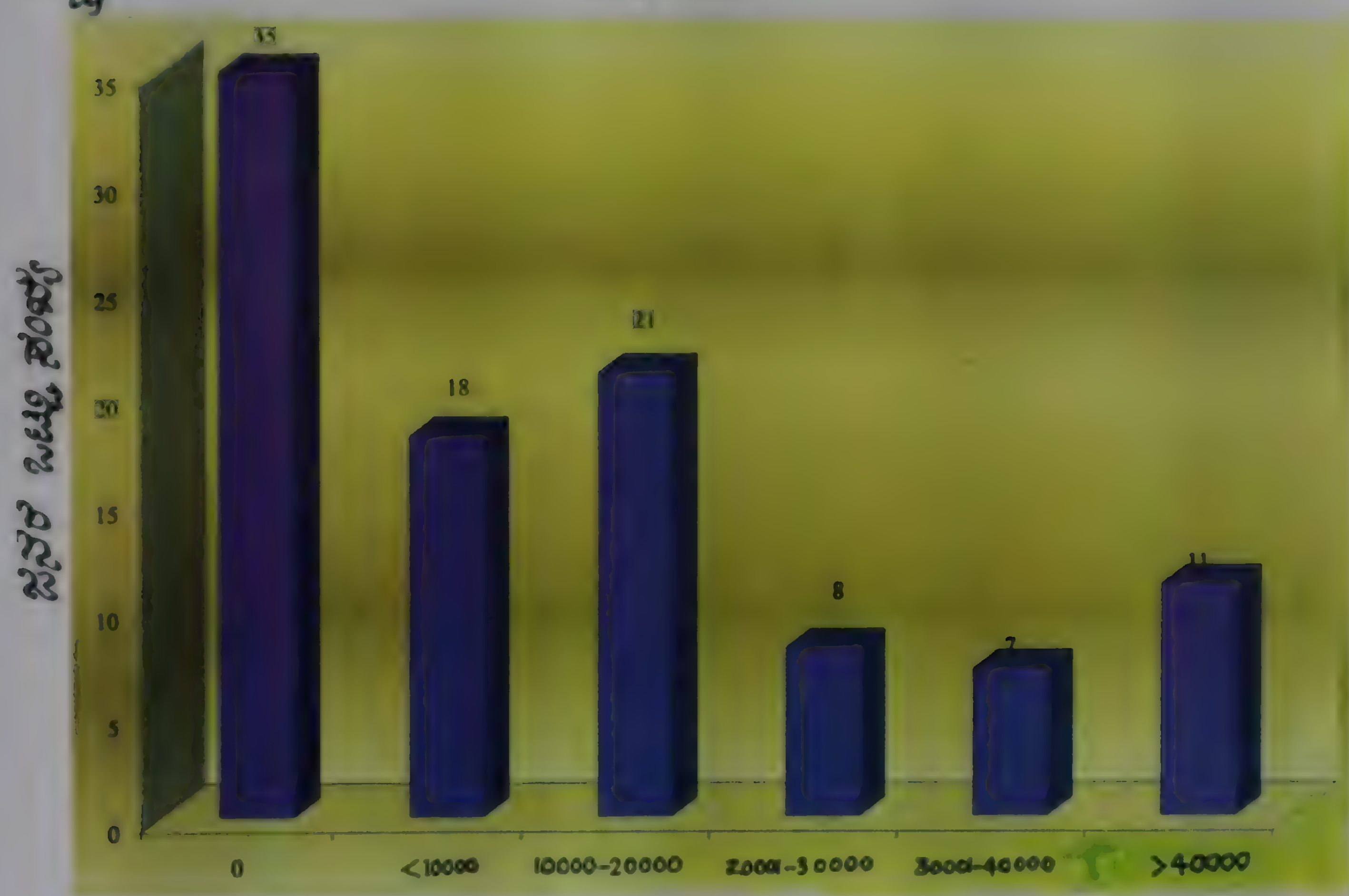
ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.12 – ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಉಪಯೋಗ ಪ್ರತಿ ಆದಾಯ

		ತಿಂಗಳ ಆದಾಯ						
		<10000	10.001-20.000	20001-30.000	30.001-40.000	40001>	ಆದಾಯ ರಹಿತ	ಒಟ್ಟು
ಹೌದು	ಸಂಖ್ಯೆ	12	15	7	6	9	22	71
	ಶೇಕಡ	66.7ಶೇ	71.4ಶೇ	87.5ಶೇ	85.7ಶೇ	81.8ಶೇ	62.9ಶೇ	71.0ಶೇ
ಇಲ್ಲ	ಸಂಖ್ಯೆ	6	6	1	1	2	13	29
	ಶೇಕಡ	33.3ಶೇ	28.6ಶೇ	12.5ಶೇ	14.3 ಶೇ	18.2ಶೇ	37.1ಶೇ	29.0ಶೇ
ಒಟ್ಟು	ಸಂಖ್ಯೆ	18	21	8	7	11	36	100
	ಶೇಕಡ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ

X2=3.712 P=0.592 NS

ಆಧಾರ : ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಕ್ಷೆ : ೨ ಆದಾಯ



ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಆದಾಯದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ (P=0.592 NS)

ಈ ಮೇಲಿನ ಕೋಷ್ಟಕದಲ್ಲಿ ತಿಳಿಯುವಂತೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಸಮುದಾಯ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತದೆ. (35 ಶೇ) ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಆದಾಯ ಶೂನ್ಯವಾಗಿದ್ದರೂ ಅವರ ಉತ್ಸಾಹ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶಾಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.

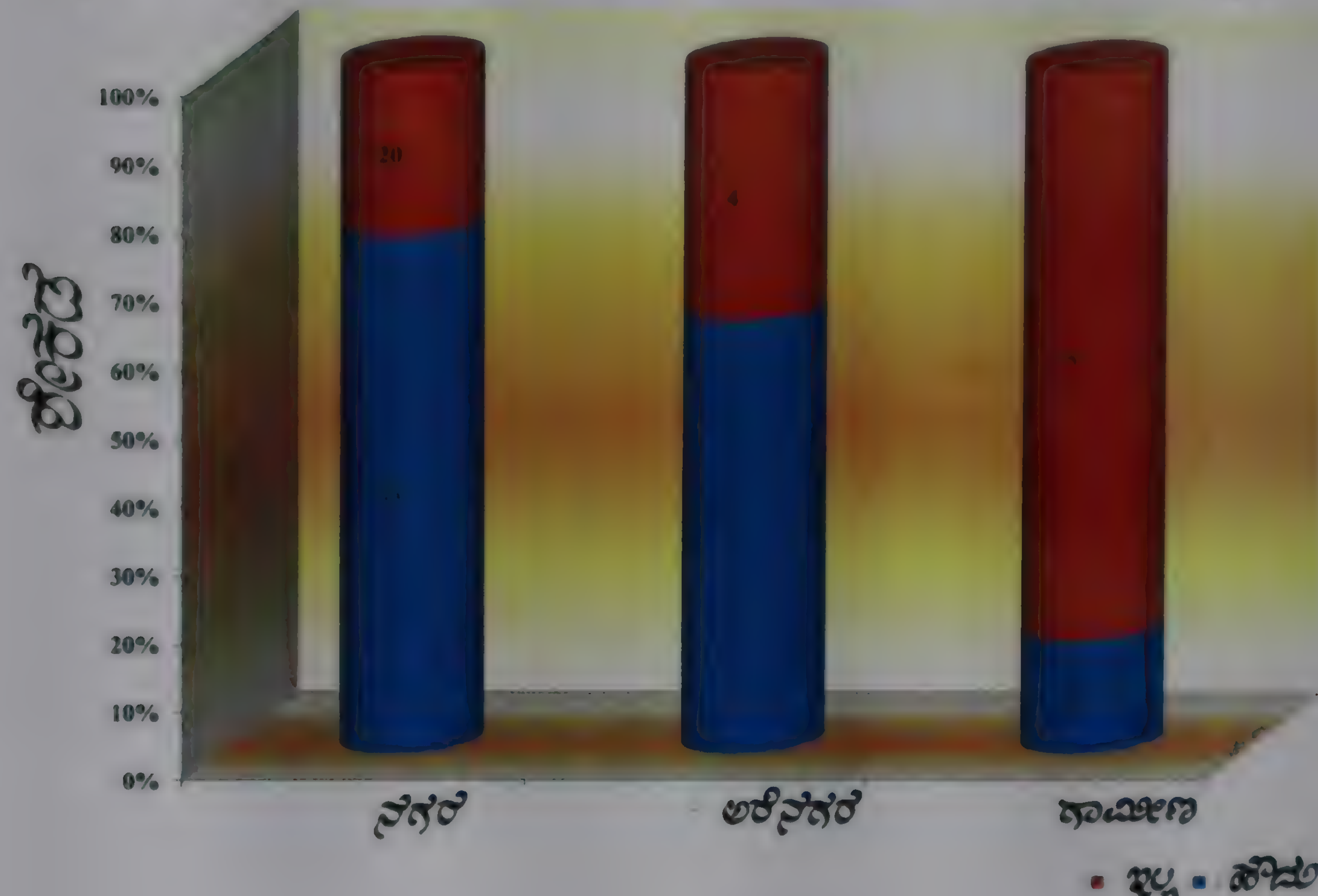
ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.13. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಕೆ ಪ್ರತಿವಾಸಿಸುವ ಸ್ಥಳ

		ವಾಸಿಸುವ ಸ್ಥಳ			
		ನಗರ	ಅರೆನಗರ	ಹಳ್ಳಿ	ಒಟ್ಟು
ಹೌದು	ಸಂಖ್ಯೆ	63	7	1	71
	ಶೇಕಡ	75.9ಶೇ	63.6ಶೇ	16.7ಶೇ	71.0ಶೇ
ಇಲ್ಲ	ಸಂಖ್ಯೆ	20	4	5	29
	ಶೇಕಡ	24.1ಶೇ	36.4ಶೇ	83.3ಶೇ	14.3 ಶೇ
ಒಟ್ಟು	ಸಂಖ್ಯೆ	83	11	6	100
	ಶೇಕಡ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ	100.0ಶೇ

X^2=9.862, P=0.007 NS

ಆಧಾರ: ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಕ್ಷೆ:೧೦ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಕೆ ಪ್ರತಿ ವಾಸಿಸುವ ಸ್ಥಳ



75.9 ಶೇಕಡ ನಗರದಲ್ಲಿ ವಾಸಿಸುವ ಜನರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಇದು ನಗರದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಾಬಲ್ಯವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಇರಬಹುದು (P=0.007 NS)

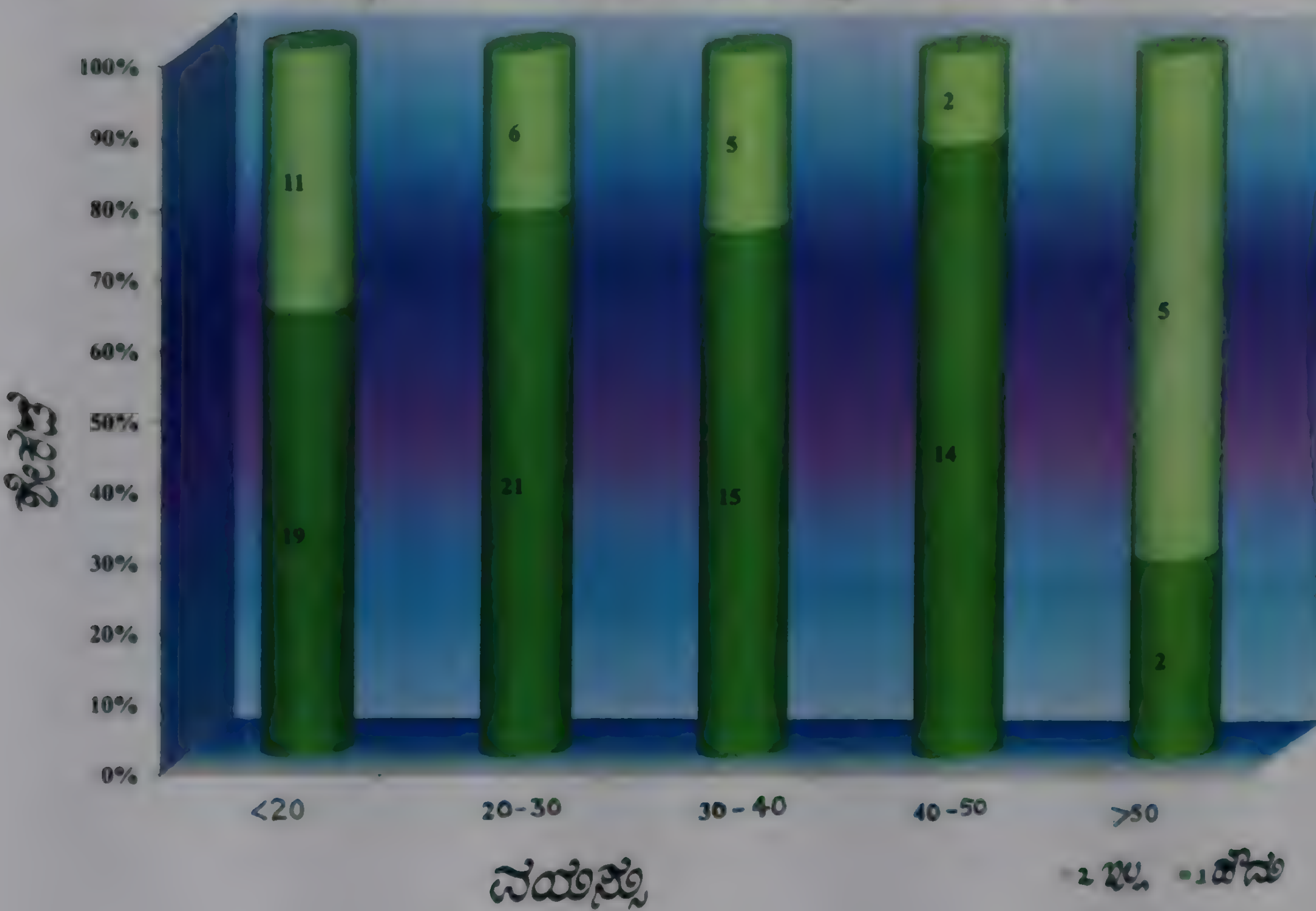
ಕೋಷ್ಟಕ ನಂ.14 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಕೆ ಪ್ರತಿ ವಯಸ್ಸು

		ವಯಸ್ಸು					
		<20	20-30	30-40	40-50	>50	ಒಟ್ಟು
ಹೌದು	ಸಂಖ್ಯೆ	19	21	15	14	2	71
	ಶೇಕಡ	26.8ಶೇ	29.6ಶೇ	21.1ಶೇ	19.7ಶೇ	2.8ಶೇ	100.0ಶೇ
ಇಲ್ಲ	ಸಂಖ್ಯೆ	11	6	5	2	5	29
	ಶೇಕಡ	37.9ಶೇ	20.7ಶೇ	17.2ಶೇ	6.9ಶೇ	17.2ಶೇ	100.0ಶೇ
ಒಟ್ಟು	ಸಂಖ್ಯೆ	30	27	20	16	7	100
	ಶೇಕಡ	30.0ಶೇ	27.0ಶೇ	20.0ಶೇ	16.0ಶೇ	7.0ಶೇ	100.0ಶೇ

$X^2=9.85$, P=0.043 Sig

ಆಧಾರ = ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ನಕ್ಷೆ: ೧೧ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಕೆ ಪ್ರತಿ ವಯಸ್ಸು



ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯ ಅಂಶ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ 40 ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕೆಳಗಿನ ವಯಸ್ಸಿನವರು ಬಳಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಮೇಲಿನ ಕೋಷ್ಟಕದಿಂದ ಗೊತ್ತಾಗಿದೆ(77ಶೇ). ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಉಪಯೋಗಿಸುವವರು ಈ ಮೇಲಿನ ವಯಸ್ಸಿನವರು. (P=0.043)

ಅಧ್ಯಾಯ – ೪

ಸಾರಾಂಶ ಮತ್ತು ಕೊನೆಮಾತು

ಸಾರಾಂಶ ಮತ್ತು ಕೊನೆಮಾತು

ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ - ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ ಈ ವಿಷಯ ಇನ್ನೂ ಬಹಳ ಹೊಸತಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೊಂಡಂತ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾದ್ಯಮವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ದಿನೇ ದಿನೇ ಇದರಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಹೊಸ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಆಗುತ್ತಿವೆ. ಜನರು ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಆಸಕ್ತಿ ತೋರುವುದನ್ನು ನಾವು ಅನುಷಂಗಿಕ ಮೂಲಗಳಿಂದ ತಿಳಿದಿದ್ದೇವೆ. ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಇ- ಶೋಪಿಂಗ್ ಜನರನ್ನು ಬಹಳಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಿಸಿರುವುದು ನಾವು ಹಲವಾರು ಅದ್ಯಯನಗಳಿಂದ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಏನೆಂದು ಮಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರ ಪಾಲಿಕೆ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಕೈಗೊಂಡ ಅದ್ಯಯನವು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಅಂಶಗಳನಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಮಾಡಲಾಯಿತು.

1. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಯಾರು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ?
2. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ್ನು ಯಾವುದಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ?
3. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ
4. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡದಿದ್ದಲ್ಲಿ ಅದರ ಕಾರಣಗಳೇನು?

ಮಂಗಳೂರು ಮಹಾನಗರದಲ್ಲಿ 484,785 ಜನ ಸಂಖ್ಯೆ ಇದ್ದರೂ ಸಮಯದ ಮಿತಿಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ 100 ಜನರಿಂದ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಯಿತು. 50 ಪುರುಷರು ಹಾಗೂ 50 ಸ್ತ್ರೀಯರು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ. ಕ್ಷೇತ್ರಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಹೋಗುವ ಮೊದಲು ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಕೆಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿದ್ದಿವು.

1. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಯಾವ ವಯಸ್ಸಿನವರಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಿದ್ಧವಾಗಿದೆ.
2. ಆದಾಯ ಇಲ್ಲವೆ ವಿದ್ಯೆ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆಯೇ?
3. ಪರಂಪಾರಾಗತ ಖರೀದಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಆಸಕ್ತಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆಯಾ ಹಾಗೂ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ಎಲ್ಲಿಂದ ಬರುವುದು?

ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ನಾವು ನಮ್ಮಲ್ಲಿದ್ದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಕೆಲವು ವ್ಯತಿರಿಕ್ತ ಉತ್ತರ ಸಿಕ್ಕಿರುತ್ತದೆ. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಯುವ ಜನತೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಪಡೆದಿದೆ. ಆದಾಯ ಇಲ್ಲವೆ ವಿದ್ಯೆ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ಅಷ್ಟೊಂದು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವುದಿಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಪರಂಪಾರಾಗತ ಖರೀದಿ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಜನರಿಗೆ ಆಸಕ್ತಿ ಇದೆ ಎಂದು ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ.

ಕ್ಷೇತ್ರ ಕಾರ್ಯದ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮೂಲಗಳಿಂದ ದೊರೆತ ಮಾಹಿತಿಗಳು. ಅಂತರ್ಜಾಲದ ತಾಣಗಳಿಂದ, ಅಕರ ಗ್ರಂಥಗಳಿಂದ ದೊರೆತ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಕೋಡಿಕರಿಸಿ “ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ – ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ” ಮಾಡಿ ಕೆಲವು ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೆ ಬರಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಸಂಪ್ರಬಂಧದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು 5 ಅಧ್ಯಾಯಗಳಿದ್ದು ಮೊದಲನೆ ಅಧ್ಯಾಯವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬದಲಾವಣೆಗಳು , ಹಂತ ಹಂತವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ, ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಇ- ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಹರಿದು ಬಂದ ದಾರಿ. ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎಂಬ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು, ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ಮಿತಿಗಳು, ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಧಾನ ಹಾಗೂ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತಿಳಿದು ಕೊಳ್ಳಲು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಗ್ರಂಥಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಎರಡನೇ ಅಧ್ಯಾಯನದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರವಾದ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನರು, ಜನಸಂಖ್ಯೆ, ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ, ಪರಿಸರ ಇತ್ಯಾದಿ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸಿತ್ತದೆ.

ಮೂರನೇ ಅಧ್ಯಾಯನದಲ್ಲಿ ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆ ಹಾಗೂ ಕೋಷ್ಟಕಗಳು ಮತ್ತು ನಕ್ಷೆಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ನಾಲ್ಕನೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಾರಾಂಶ ಹಾಗೂ ಸಂಶೋದಕರು ಕಂಡುಕೊಡ ಕೆಲವು ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕೊನೆ ಮಾತನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಐದನೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಾಯನದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ನಾವು ಕಂಡುಕೊಂಡ ಕೆಲವು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ನಾವು ಪರಿಹಾರ ಸೂತ್ರಗಳು ಹಾಗೂ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಜನತೆಯ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಏನು? ಎಂದು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ಧೇಶದಿಂದ ಮಾರ್ಚ್‌ನಿಂದ ಮೇವರೆಗೆ ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿತ್ತು. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ನೂರು ಆಧ್ಯಯನಾರ್ಥಿಗಳು ಇದ್ದರು. ಪುರುಷರನ್ನು ಹಾಗೂ ಸ್ತ್ರೀಯರನ್ನು ಸರಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿತ್ತು.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಂಗಳೂರಿನ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಹಿಳೆಯರಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಪುರುಷರಲ್ಲಿ ಸರಿಸಮಾನವಾಗಿ ಪ್ರಖ್ಯಾತಿ ಹೊಂದಿದೆ.

ವಿದ್ಯೆ ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಮೇಲೆ ಅಷ್ಟೊಂದು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಿದ್ದು ಕಂಡುಬಂದಿಲ್ಲ. ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆ ತಮ್ಮ ಆದಾಯ ಇಲ್ಲವೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ಯೋಗದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿಯಿತು.

ಯುವ ಜನಾಂಗ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಏನೂ ಆದಾಯ ಇಲ್ಲದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಾಡುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ತಿಳಿದು ಬಂದಂತೆ 40 ವರ್ಷಗಿಂತ ಕೆಳಗಿನ ಪುರುಷರು ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಆಸಕ್ತರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಅಂತರ್ಜಾಲ, ಟಿ.ವಿ.ಇದ್ದರೂ ಜನರು ಇನ್ನೂ ಸಂಗೀತವನ್ನು ತಮ್ಮ ಹವ್ಯಾಸವಾಗಿ ಪ್ರಥಮ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಸಮಯ ಉಳಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತದೆಂದು (77 ಶೇಕಡ) ಜನರು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. 88 ಶೇಕಡ ಜನರು ಇದೊಂದು ವಿಶೇಷ ಸೌಕರ್ಯ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ 32 ಶೇಕಡ ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಜನರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾದ ಭದ್ರತೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಬೇಕೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ ಅದೂ ಅಲ್ಲದೆ ನಾವು ಪಾರಂಪರ್ಯ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡುವಾಗ ಕಂಪನಿಯ ಖ್ಯಾತಿಗೆ ಹೇಗೆ ಬೆಲೆ ಕೊಡುತ್ತೇವೆ

ಹಾಗೆಯೇ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲೂ ಕಂಪೆನಿ ಖ್ಯಾತಿ ಅಗತ್ಯ ಎಂದು 33 ಶೇಕಡ ಜನರು ಉತ್ತರಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಜನರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಾದ ಸೌಲಭ್ಯ ಒದಗಿಸಿದೆ ಅದೂ ಅಲ್ಲದೇ 71 ಶೇಕಡ ಜನರಿಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಇದೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ 95 ಶೇಕಡ ಜನರಿಗೆ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರತೀಕ ಹಾಗೂ 94 ಶೇಕಡ ಜನರು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಜೀವನವನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸಿದೆ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿದ್ದಾರೆ.

ಕೊನೆಮಾತು

ಆನ್ ಲೈನ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪರಿಗಳಿಗೆ ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ವ್ಯಾವಹಾರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಅರಿವು ಇರತಕ್ಕದ್ದು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಒಟ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಅನುಭವಗಳಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅಂಶಗಳು ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎಂದೂ ತಿಳಿಯ ತಕ್ಕದ್ದು. ಗ್ರಾಹಕನು ಆನ್ ಲೈನ್ ನಿಂದ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡುವಾಗ ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೇಗಿದೆ? ಹಾಗೂ ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ವೆಬ್ ಭದ್ರತೆ ಹೇಗಿದೆ? ಹಾಗೂ ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ವೆಬ್ ಸೈಟುಗಳಲ್ಲಿ ಏನು ಪ್ರಕಟಿಸಿದ್ದಾರೆ ಇದೆಲ್ಲಾ ಅಂಶ ಬಹಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ ಈ ಚಂಚಲವಾದ ಜಗತಿನಲ್ಲಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಮಾಧಾನಗೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆಂದು ತಿಳಿದು ಅದನ್ನು ಗೌರವಿಸಿ ಅದಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾದ ಕಾರ್ಯ ವೈಖರಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸತಕ್ಕದ್ದು. ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಸೈಟುಗಳು ತಮ್ಮ ಸೈಟುಗಳಲ್ಲಿ ವಸ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನದ ವಿವಿಧ ವಿನ್ಯಾಸ, ಶೈಲಿ, ಭದ್ರತೆಯನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಕಟಿಸದೆ ತಮ್ಮ ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೂ ಮಹತ್ವ ಕೊಡುವುದಾಗಿ ದೃಢಪಡಿಸತಕ್ಕದ್ದು ಆನ್ ಲೈನ್ ಗ್ರಾಹಕರು ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಶೋಧಿಸುವಾಗ ಹಲವಾರು ವಿಷಯಗಳು ಅದರ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡುವ ನಿರ್ಣಯದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಸಾದ್ಯತೆ ಇದೆ.

ಈ ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ವಿದ್ಯಾವಂತರ ನಾಡು ಎಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಕೈಗೊಂಡಾಗ್ಯೂ ವಿಶ್ವದ ಇತರ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಅಭಿಪ್ರಾಯ

ಇಲ್ಲವೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ನೋಡುವಾಗ ಯುವ ಜನಾಂಗ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಕಡೆಗೆ ತಮ್ಮ ಒಲವು ತೋರುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಂತೆ ಮಂಗಳೂರಲ್ಲೂ ಇದು ನಿಜವೆಂದು ಕಂಡುಬಂತು.

ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಒಮ್ಮಿಂದೊಂಮ್ಮೆಲೆ ಆಗುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲ. ಅದು ನಿಧಾನವಾಗಿ ಒಂದು ಸಮಾಜವನ್ನು ಆವರಿಸುತ್ತದೆ. ಜನರಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಕೆ ಬಗ್ಗೆ ನಂಬಿಕೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವಾಸ ಕಡಿಮೆಯಿದೆ. ಹಿರಿಯವಯಸ್ಕರಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ಬಳಕೆ ಮಾಡದವರಲ್ಲಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಹಾಗೂ ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ಬಳಕೆ ಅರಿವು ಕಡಿಮೆ ಇರುವುದರಿಂದ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಮೂಲಕ ಅರಿವು ಮೂಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯತೆ ಇದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ – ೫

ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳು

ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳು

ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ ಕ್ಷೇತ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ಜಗದ್ವ್ಯಾಪಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪರದ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯದಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಪರಿವರ್ತನೆಗಳಾಗಿವೆ. ಆನ್ ಲೈನ್ ಖರೀದಾರಿಕೆಯ ಲಾಭ ತಿಳಿದಿದ್ದರೂ ಜನರು ಇನ್ನೂ ಆನ್ ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡಲು ಒಲವು ತೋರಿಸುತ್ತಿಲ್ಲ.

ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಾಯನದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ನಾವು ಕಂಡುಕೊಂಡಂತ ವಿಷಯವೆನೆಂದರೆ ಮಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ಪ್ರಖ್ಯಾತಿಗೊಂಡಿದೆ ನಿಜ ಆದರೆ ಇದು ಪೂರ್ತಿ ಮಂಗಳೂರಿನ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ನಾವು ತೀರ್ಮಾನಿಸಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ ಯಾಕೆಂದರೆ ಇದು ಮಂಗಳೂರಿನ ಒಂದು ಸಣ್ಣ ಭಾಗ, ಯಾಕೆಂದರೆ ಸಮಯದ ಅಭಾವದಿಂದ ನೂರು ಜನರನ್ನು ಮಾತ್ರ ಸಂದರ್ಶಿಸಿ ಪಡೆದಂತೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ.

ಮುಂದೆ ಪೂರ್ತಿ ಮಂಗಳೂರಿನ ಜನತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಎಲ್ಲಾ ವರ್ಗ, ಜಾತಿ, ವಯಸ್ಸು ಇತ್ಯಾದಿಯನ್ನಾದರಿಸಿ ಸಂಶೋಧನೆ ಮಾಡಬೇಕು.

ಶೋಪಿಂಗ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮಂಗಳೂರು ನಗರದ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನ ಈ ಮೇಲಿನ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಕೈಕೊಂಡಾಗ ಜನರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳಿಂದ ಪಡೆಯಲಾಯಿತು. ಇದರ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಕೆಲವು ಪರಿಹಾರ ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಈ ದಿಸೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು ಕೆಲವು ಉಪಯುಕ್ತ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡಲು ಬಯಸುತ್ತದೆ.

- ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ತಮ್ಮಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವಗ ಭದ್ರತೆ ಹಾಗೂ ನಂಬಿಕೆ ಹುಟ್ಟಿಸಬೇಕು.
- ಆನ್ ಲೈನ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರವಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವೆಬ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸಬೇಕು.

- ಗ್ರಾಹಕರ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗೌಪ್ಯವಾಗಿಡುವ ಬಗ್ಗೆ ಕಾರ್ಯ ವೈಖರಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕು.
- ನಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಹಿರಿಯರು ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಕಡೆಗೆ ಅನಾಸಕ್ತರಾಗಿರುವುದು ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಭದ್ರತೆಯ ಭಯ ಇದನ್ನು ಆನ್ ಲೈನ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ದೂರ ಪಡಿಸಬೇಕು ತಮ್ಮ ವೆಬ್ ಸೈಟ್‌ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರವಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿ ಹಾಗೂ ತಮ್ಮ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವ ವಿಧಾನವನ್ನೂ ವಿವರವಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸತಕ್ಕದ್ದು.
- ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ಗ್ರಾಹಕ ಮಾರಾಟಗಾರರನ್ನು ನಂಬಿ ಖರಿದಾರಿಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಆ ನಂಬಿಕೆಯನ್ನುಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳೇ ಗ್ರಾಹಕನ ಕೈ ಸೇರುವಂತೆ ಕ್ರಮ ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕು. ಇಲ್ಲವೆ ಗ್ರಾಹಕ ತನ್ನ ಅನುಭವದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ತಾನೂ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗ್ಗೆ ಕೆಟ್ಟ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೊಂದುತ್ತಾನೆ ಹಾಗೂ ತನ್ನ ಸಹಪಾಟಿಗಳ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮೇಲೆಯು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವತೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ.
- ದೇಶದ ಇಲ್ಲವೆ ಊರಿನ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹಾಗೂ ನಡವಳಿಕೆ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಹೀಗಿರುವಲ್ಲಿ ಆನ್ ಲೈನ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಗುಣ, ಮಾದರಿ,ವೈಶಿಷ್ಟತೆ ಹಾಗೂ ಖ್ಯಾತಿ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವ ಕೊಡಬೇಕು ಆಗ ಅವರು ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಹೊಂದುವರು ಹಾಗೂ ಅವರ ವ್ಯವಹಾರ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು.
- ಜನರು ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಕಡೆ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಿತರಾಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಯಾಕೆಂದರೆ ಇದು ಜನರ ಅನುಕೂಲಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಖರೀದಿಕೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಸುಲಭವಾಗಿಯೂ ನಂಬಿಕೆಗೆ ಯೋಗ್ಯವಾದದ್ದಾಗಿಯೂ, ಹಾಗೂ ಇತರ ಪಾರ್ಯಂಪಾರಿಕ ವ್ಯವಹಾರಗಳಿಗಿಂತ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರಖ್ಯಾತವಾಗಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಮಟ್ಟವನ್ನು ವೃದ್ಧಿಸುವುದಂತು ನಿಶ್ಚಿತ.

- ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ನಡೆಯುವ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದರೆ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯವೈಖರಿಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ಸಾದ್ಯ. ಇದರಿಂದ ತಮ್ಮ ವೆಬ್ ಸೆಟ್ ಗಳ ಖ್ಯಾತಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತ ಬರುತ್ತದೆ.
- ನಾವು ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಖರೀದಿ ಮಾಡಬೇಕಾದರೆ ನಮಗೆ ಆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಮೇಲೆ ನಂಬಿಕೆ ಮುಖ್ಯ ನಮ್ಮ ಹಣದ ಕೊರತೆ ಇದ್ದರೂ ನಾವು ನಂಬಿಕೆ ಇದ್ದವರಲ್ಲಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಹೋಗುತ್ತೇವೆ. ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡುವವರು ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕ ಪ್ರತ್ಯುತ್ತರವನ್ನು ವಿಮರ್ಶಿಸಬೇಕು ಯಾಕೆದಂರೆ ಇದು ಆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಸತ್ಕೀರ್ತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ.

ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶಗಳು

ಬಹಳ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಹಾಗೂ ಹಲವಾರು ವಿದ್ಯಾಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ನಗರದ ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ಸಮಸ್ಯೆ ಸವಾಲು ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಒಂದೇ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ಅರಿಯುವುದು ಕಷ್ಟ ಎಂಬುದಾಗಿ ನಾವು ಪ್ರಾಮಾಣಿಕವಾಗಿ ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ. ಇನ್ನೂ ಸಂಶೋದನೆ / ಅಧ್ಯಾಯನಗಳು ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಆಗಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಅನುಬಂಧಗಳು

ಅನುಬಂಧ - ೧

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

1. ಜಾಫೆಟ್ ಇ. ಲಾರೆನ್ಸ್, ಪಿ.ಹೆಚ್.ಡಿ., ಉಸ್ಮಾನ್ ಎ. ಟಾರ್ ಜನವರಿ 2010 "ಬೆರಿಯರ್ಸ್ ಟು ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಇನ್ ಡೆವಲಪಿಂಗ್ ಕಂಟ್ರಿ, ಇನ್‌ಫರ್ಮೇಶನ್ ಸೊಸೈಟಿ ಎಂಡ್ ಜಸ್ಟೀಸ್". Volume 3 No.:1, PAGE 23-35.
2. ಜಿಯಾ-ಉಲ್-ಹಕ್ "ಪರ್‌ಸೆಪ್‌ಶನ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್: ಎನ್ ಎಂಪರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್" - ನೇಷನಲ್ ಮಂತ್‌ಲಿ ರೆಫರ್ಡ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಇನ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್. Volume No.1, Issue No.9, Page 9-22
3. ಎಲನ್ ಹರ್ಸ್ಟ್ ಮತ್ತು ಮಾರಿ ಅಶ್ವಿನ್ : "ಎ ಕ್ರಾಸ್ ಕಲ್ಚರಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪರ್ಸ್ ಇನ್ ಲಂಡನ್ ಎಂಡ್ ಬ್ಯಾಂಕಾಕ್" ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ್ Volume No.:2, ಎಪ್ರಿಲ್ 2008, Page 30-43, ISSN 1752-6183 Print/1752-6191 online.
4. ರಮೀನ್ ಅಝುದವರ್, ದರೂಶ್ ಶಹಬಝಿ ಮತ್ತು ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಇಗ್‌ಬಲಿ ತ್ರಿಮೊರಿ - "ದ ರೋಲ್ ಆಫ್ ಸೆಕ್ಯೂರಿಟಿಸ್ ಎ ಕಸ್ಟಮರ್ಸ್ ಪರ್‌ಸೆಪ್‌ಶನ್ ಆನ್ ಕಸ್ಟಮರ್ಸ್ ಆನ್ ಲೈನ್ ಪರ್ಚೆಸಿಂಗ್ ಬಿಹೆವಿಯರ್ಸ್ - 2011 ಇಂಟರ್ ನ್ಯಾಷನಲ್ ಕಾನ್‌ಫರೆನ್ಸ್ ಆನ್ ಸಾಫ್ಟ್ ವೇರ್ ಎಂಡ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್ - ಐಪಿಸಿಎಸ್‌ಐಟಿ" - Volume 9(2011)(C)2011 IACSIT PRESS, Singapur.
5. ಝಿರೋನಿ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಜೋಶೋ, ಗೋ ಹೈ ಲಿಂಗ್ "ಫೇಕ್‌ಟರ್ಸ್ ಇನ್‌ಪ್ಲೂಯೆನ್ಸಂಗ್ ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್ ಆ್ಯಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟುವರ್ಡ್ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಪರ್ಚೆಸಸ್ ತ್ರೂ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್" - ಇಂಟರ್ ನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಹ್ಯೂಮೆನಿಟೀಸ್ ಎಂಡ್ ಶೋಷಲ್

ಸಾಯನ್ಸ್ Volume 2 No.:4, (ಸ್ಪೆಷಲ್ ಇಶ್ಯೂಷ್ – ಫೆಬ್ರವರಿ – 2012) Page 223–230.

6. ಚ್ಯೂ, ವೈಬಿ, ಲಿನ್ ಸಿ.ಪಿ. ಮತ್ತು ಟೆಂಗ್ ಎಲ್ ಎಲ್ (2005) ಜಂಡರ್ಸ್ ಡಿಫರ್ಸ್: "ಎಸ್ಸೆಸ್ಸಿಂಗ್ ಎ ಮೋಡೆಲ್ ಆಫ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಪರ್‌ಚೇಸ್ ಇನ್‌ಟೆನ್‌ಶನ್ಸ್ ಇನ್ ಇ–ಟೇಲ್ ಸರ್ವಿಸ್" ಇಂಟರ್ ನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್".

7. ಗ್ವು ಜೂನ್, ನೂರ್ ಇಸ್ಮಾವತಿ ಜಾಫರ್ "ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆನ್ ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್ ಎಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಇನ್ ಚೈನಾ" ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸ್‌ನೆಸ್ ಎಂಡ್ ಸೋಷಲ್ ಸೈಯನ್ಸ್ – Volume 2 No. 22, ಡಿಸೆಂಬರ್ 2011 Page 122–132.

8. ಸೈಯದ್ ಶಾಹಾ ಆಲಮ್, ನೂರ್‌ಜಯ ಮೊಹಮ್ಮದ್ ಯಾಸಿನ್ "ಎನ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟ್‌ಗೇಶನ್ ಇನ್ ಟು ದ ಅಂಟಿಸಿಡೆಂಟ್ಸ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟೀಸ್‌ಫೇಕ್‌ಶನ್ ಆಫ್ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್" – ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಕಾಂಪಿಟಿಟಿವ್‌ನೆಸ್ 5(1) 2010 Page No.:71–78.

9. ಲೀ ಕೆ ಮತ್ತು ಜೋಶಿ ಕೆ (2007) "ಎನ್ ಎಂಪರಿಕಲ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಿಗೇಷನ್ ಆಫ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟಿಸ್‌ಫೇಕ್‌ಶನ್ ವಿದ್ ಟೆಕ್ನಲೋಜಿ ಮಿಡ್ಯೇಟೆಡ್ ಸರ್ವಿಸ್ – ಎನ್ ಕೌಂಟರ್ಸ್ ಇನ್ ದ ಕಾನ್‌ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಆಫ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್" ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಇನ್‌ಫೋರ್‌ಮೇಶನ್ ಟೆಕ್ನಲೋಜಿ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್, 18(2)18–37.

10. ಮಿ॥ ಸಯ್ಯದ್ ಬೆಹ್‌ಜತಿ, ಡಾ॥ ಸಿಟಿ ನೊರೆಝುಮ್ ಒತಾಮನ್ "ವಾಟ್ ಡ್ರೈವ್ಸ್ ಕನ್‌ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಕನ್‌ಸೆಪ್ಚುವಲ್ ರಿವ್ಯೂ ಆಫ್ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಎಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಿಗೇಟೆಡ್ ಇನ್ ಪ್ರೀವ್ಯಸ್ ಸ್ಟಡೀಸ್ ಇಂಟರ್ ಡಿಸಿಪ್ಲೀನರಿ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕನ್‌ಟೆಂಪರರಿ ರಿಸರ್ಚ್ ಇನ್ ಬ್ಯೂಸಿನೆಸ್ Volume 3 No.:12, ಏಪ್ರಿಲ್ 2012, Page 297-311.

ಅನುಬಂಧ - ೨

ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿ

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಉತ್ತರ ಒದಗಿಸಿ ಸಹಕರಿಸಬೇಕಾಗಿ ವಿನಂತಿ. ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತರಗಳನ್ನು ಗೌಪ್ಯವಾಗಿಡಲಾಗುವುದು ಹಾಗೂ ಈ ಸಂಶೋದನೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

1) ಲಿಂಗ: ಗಂಡು ( ) ಹೆಣ್ಣಿ ( )

2) ವಯಸ್ಸು ವರುಷಗಳಲ್ಲಿ:

3) ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ:
(ಎ) ಸಕೆಂಡರಿ ಶಾಲೆ ( )
(ಬಿ) ಪಿ.ಯು.ಸಿ ( )
(ಛಿ) ಪದವೀದರ ( )
(ಜ) ಸ್ನಾತಕೋತರ ( )
(ಜ) ತಾಂತ್ರಿಕ ( )
(ಜಿ) ಇತರ ( )

4) ವೃತ್ತಿ:
(ಎ) ಪ್ರೊಪೆಷನಲ್ ( )
(ಡಾಕ್ಟರ್, ಇಂಜಿನಿಯರ್ಸ್, ಲಾಯರ್ಸ್)
(ಬಿ) ಸೆಮಿ-ಪ್ರೊಪೆಷನಲ್ ( )
(ಟೀಚರ್ಸ್, ಕ್ಲರ್ಕ್ಸ್)
(ಛಿ) ಸ್ಕೀಲ್ಡ್ ( )
(ಜ) ಅನ್‌ಸ್ಕೀಲ್ಡ್ ( )
(ಜ) ಬಿಸಿನೆಸ್ ಮೆನ್ ( )
(ಜಿ) ಗೃಹಿಣಿ ( )
(ಠ) ಇತರ ( )

5) ಮಾಸಿಕ ವರಮಾನ (ರೂ):

(ಚಿ) 10,001 ಗಿಂತ ಕೆಳಗೆ ( )

(ಛ) 10,001 ರಿಂದ 20,000 ( )

(ಛಿ) 20,001 ರಿಂದ 30,000 ( )

(ಜ) 30,001 ರಿಂದ 40,000 ( )

(ಜ) 40,000 ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ( )

6) ಹವ್ಯಾಸ:

(ಚಿ) ಆಟೋಟ ( )

(ಛ) ಓದುವುದು ( )

(ಛಿ) ಸಂಗೀತ ( )

(ಜ) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ( )

(ಜ) ಟಿ. ವಿ. ವೀಕ್ಷಣೆ ( )

(ಜಿ) ಪ್ರಯಾಣ ( )

7) ವಾಸ್ತವ್ಯ:

(ಚಿ) ನಗರ ( )

(ಛ) ಅರೆ ನಗರ ( )

(ಛಿ) ಗ್ರಾಮೀಣ ( )

8) ನನಗೆ ಕೊಳ್ಳುವ ಆಲೋಚನೆ ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೂ ನಾನು ಶೋಪಿಂಗ ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ನೋಡಲು ಆಶಿಸುತ್ತೇನೆ.

(ಚಿ) ಯಾವಾಗಲೂ ( )

(ಛ) ಹಲವುಬಾರಿ ( )

(ಛಿ) ಕೆಲವುಸಲ ( )

(ಜ) ವಿರಳವಾಗಿ ( )

(ಜ) ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ ( )

9) ನೀವು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಳಸುತ್ತೀರ?

ಹೌದು ( )

ಇಲ್ಲ ( )

10) ದಿನಾಲೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅನ್ನು ಎಷ್ಟು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೀರಿ?

☐ 1 ರಿಂದ 2 ತಾಸು

☐ 2 ರಿಂದ 3 ತಾಸು

☐ 3 ರಿಂದ 4 ತಾಸು

☐ 4 ತಾಸಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು

11) ವಸ್ತು ಖರೀದಿಸುವ ಮುನ್ನ, ಅದರ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯಲು ಎಷ್ಟು ಬಾರಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೀರಿ?

(ಚಿ) ಯಾವಾಗಲೂ ( )

(ಛ) ಹಲವುಬಾರಿ ( )

(ಛಿ) ಕೆಲವುಸಲ ( )

(ಜ) ವಿರಳವಾಗಿ ( )

(ಜ) ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ ( )

12) ಖರೀದಾರಿಕೆಗಾಗಿ ಎಷ್ಟು ಸಲ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೀರಿ?

(ಚಿ) ಯಾವಾಗಲೂ ( )

(ಛ) ಹಲವುಬಾರಿ ( )

(ಛಿ) ಕೆಲವುಸಲ ( )

(ಜ) ವಿರಳವಾಗಿ ( )

(ಜ) ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ ( )

ಈ ಕೆಳಗಿನ ವರ್ಲ್ಡ್ ವೈಡ್ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಎಷ್ಟು ಬಾರಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೀರಿ?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ಯಾವಾಗಲೂ	ಹಲವುಬಾರಿ	ಕೆಲವುಸಲ	ವಿರಳವಾಗಿ	ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ

13) ಇಲೆಟ್ರೋನಿಕ್ ವರ್ತಮಾನ ಪತ್ರಿಕೆ ಯಾ ಮ್ಯಾಗಸಿನ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14) ಗೇಮಿಂಗ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15) ಚಾಟಿಂಗ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16) ಸಂಶೋಧನೆ/ವಿದ್ಯೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17) ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್ /ಸರ್ವಿಸ್ ಇನ್‌ಪೊರ್‌ಮೆಶನ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18) ಶೋಪಿಂಗ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19) ದರ್ಪಿಂಗ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20) ಕಮ್ಯೂನಿಕೇಷನ್ ವಯ ಇ-ಮೇಲ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21) ವರ್ಕ/ ಬಿನಿನೆಸ್ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22) ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಬಯಸುವಿರಿ ಎಂದು ಊಹಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ, ಹಾಗಾದ್ದಲ್ಲಿ ಯವುದನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಸಲು ಬಯಸುತ್ತೀರಿ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಹೂವುಗಳು

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಸಿಡಿಗಳು/ಪುಸ್ತಕಗಳು

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಅಲಂಕಾರದ ವಸ್ತು/ಆಭರಣ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಬಟ್ಟೆ/ಪಾದರಕ್ಷೆ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಮನೆಬಳಕೆಯ ಪೀಠೋಪಕರಣ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಆಟಿಕೆ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಫಾಸ್ಟ್ ಪುಡ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಕಿರಾಣಿ ಸಾಮಾನು

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಸಿನೇಮಾ/ತಿಯೇಟರ್/ಕನ್‌ಸರ್ಟ್/ ಟಿಕೆಟ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಇಲೆಟ್ರೋನಿಕ್ ಅಪ್ಲಾಯನ್ಸ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಹೋಟಲ್ ರಿಸರ್ವೆಪನ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಏರ್ ಲೈನ್ ಟಿಕೆಟ್ಸ

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ನ್ಯೂಟ್ರಷನ್ ರಿಲೆಟೆಡ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐ ಸ್ಟೊಕ್ಸ್/ ಮ್ಯೂಚ್ವ ಲ್ ಫಂಡ್ಸ/ ಬೊಂಡ್ಸ್

23) ಒಮ್ಮೆ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವಾಗ ಸಾದಾರಣ ಎಷ್ಟು ರೂಪಯಿಯ ಆನ್ ಲೈನ್ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡಲುಬಯಸುತ್ತೀರಿ

☐ 500 ರೂ ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ
☐ 500 ರಿಂದ 1000
☐ 1001 ರಿಂದ 2000
☐ 2001 ರಿಂದ 3000
☐ 3001 ರಿಂದ 4000
☐ 4001 ರಿಂದ 5000
☐ 5000 ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು

24) ಒಂದು ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ರೂಪಾಯಿಗಳನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಖರೀದಾರಿಕೆಗೆ ವ್ಯಯ ಮಾಡುತ್ತೀರಿ?

☐ 2500 – 5000
☐ 5001 – 7500
☐ 7501 – 9000
☐ 9001 – 10,000
☐ 10,000 ಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು

ಈ ಕೆಳಗಿನ ವಾಕ್ಯಗಳನ್ನು ನೀವು ಯಾವ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಒಪ್ಪುತೀರಿ ಎಂದು ದಯಮಾಡಿ ತಿಳಿಸಿ

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ಒಪ್ಪುವುದಿಲ್ಲ	ತಟಸ್ಥ	ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ	ಬಲವಾಗಿ ಒಪ್ಪುತ್ತೇನೆ

25) ಶೋಪಿಂಗ್ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಸಮಯ ಉಳಿತಾಯ ವಾಗುತ್ತದೆ. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26) ದಿನದ ಎಷ್ಟು ಹೊತ್ತಿಗೂ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡಲಾಗುವುದು ಒಂದು ವಿಶೇಷ ಸೌಕರ್ಯ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27) ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಿಸುವುದು ಬಹಳ ಕಷ್ಟ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

28) ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಬದಲು ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ/ ರಿವಾಜಿನ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಕ್ರಮವನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತೇನೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

29) ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಡುವುದು ಅಪಾಯಕರ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

30) ಮುಂದೆ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್ ನ ಮೇಲೆ ಮೇಲುಗೈ ಸಾಧಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ನಂಬುತ್ತೇನೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

31) ಆನ್ ಲೈನ್ ಬಲೆ ನಿಜವಾ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡಲು ಬಯಸುತ್ತೇನೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

32) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತಲುಪಿಸಲು ತುಂಬಾ ಸಮಯ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

33) ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ಇವೆ. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

34) ವೆಬ್ ಸೈಟ್‌ಗಳು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ವಿವರಣೆ ಸರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

35) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳ ಸಮಾಚಾರ ಸಾಕಾದಷ್ಟು ಕೊಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

36) ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್‌ನಷ್ಟು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಭದ್ರತೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

37) ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ನನ್ನ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ನಂಬರ್ ಕೊಡಲು ಹಿಂದೆ ಮುಂದು ನೋಡುತ್ತೇನೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

38) ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ತಗಲುವ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ (ಪಾರ್ಕಿಂಗ್ ಶುಲ್ಕ ಇತ್ಯಾದಿ) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

39) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡಲು ಕೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಇಲ್ಲವೆ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಖಾತೆ ಇರಬೇಕೆಂಬ ಸತ್ಯಾಂಶ ಅದರ ದೊಡ್ಡ ನ್ಯೂನತೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

40) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಮಾಡಿದ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಯಿಂದ ಅತೃಪ್ತನಾದರೆ ಬಹಳ ಆಶಾಭಂಗ ವಾಗುತ್ತದೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ನೀವು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಖರೀದಾರಿಕೆ ಮಾಡುವಾಗ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಅಂಶಹಳು ಎಷ್ಟು ಅಗತ್ಯ

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ಯಾವಾಗಲೂ	ಹಲವುಬಾರಿ	ಕೆಲವುಸಲ	ವಿರಳವಾಗಿ	ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ

41) ತಲುಪಿಸುವ ಸಮಯ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
42) ಕಂಪೆನಿಯ ಖ್ಯಾತಿ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
43) ಗ್ಯಾರಂಟಿ ಮತ್ತು ವಾರಂಟಿ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
44) ತಿಳುವಳಿಕೆಯ ಸ್ವಕೀಯತೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
45) ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಉತ್ತಮ ವಿವರಣೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
46) ಭದ್ರತೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
47) ಬೆಲೆಗಳು ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ನಲ್ಲಿ ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡುವಾಗ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ನಿಮ್ಮನ್ನು ಶೋಪಿಂಗ್ ಮಾಡದಂತೆ ದೂರ ವಿಡುತ್ತದೆ ಇಲ್ಲವೆ ತಡೆಯುತ್ತದೆ.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ಯಾವಾಗಲೂ	ಹಲವುಬಾರಿ	ಕೆಲವುಸಲ	ವಿರಳವಾಗಿ	ಎಂದಿಗೂ ಇಲ್ಲ

48) ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಲು ಕಾಯಿವಿಕೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
49) ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ವಹಿವಾಟು ಅಪಾಯಕರ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
50) ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಕಲವಿನ ಭಯ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
51) ಕೊಟ್ಟ ಹಣಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾದ ವಸ್ತು ಸಿಗದಿರುವ ಭಯ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
52) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪರಿಣತಿ ಇಲ್ಲದಿರುವುದು ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
53) ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರ ಮೇಲೆ ನಂಬಿಕೆಯ ಕೊರತೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

54) ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಶೋಪಿಂಗ್‌ಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಸಂಕೀರ್ಣ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

55) ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸ್ಪರ್ಶಿಸಲು ಆಗದಿರುವುದು ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

56) ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಲೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

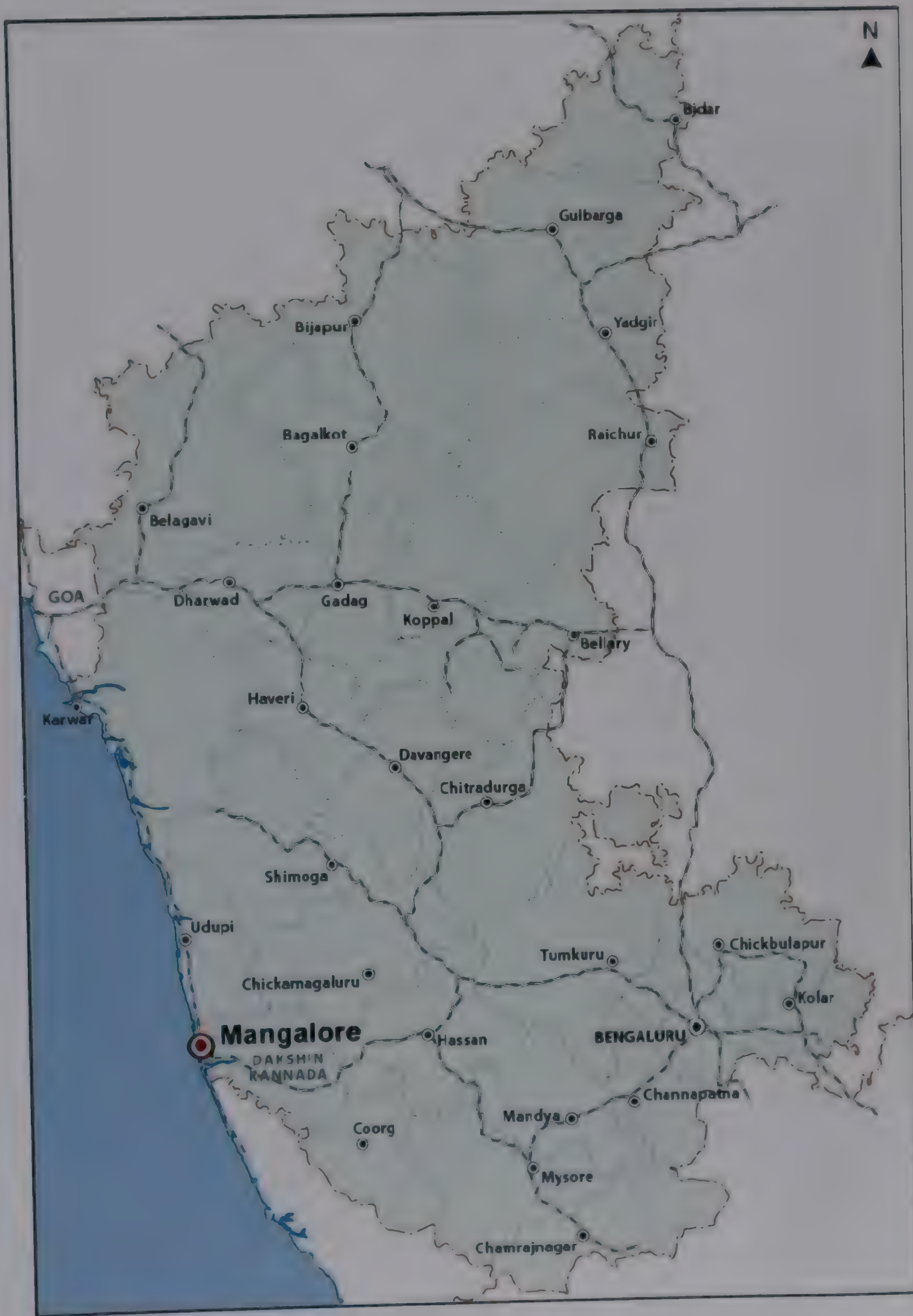
57) ನನಗೆ ಕೆಟ್ಟ ಅನುಭವ ಆಗಿರುತ್ತದೆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

58) ಆನ್ ಲೈನ್ ಶೋಪಿಂಗ್ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಪ್ರತೀಕ ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

59) ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸಿದೆ ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

60) ಇ-ಶೋಪಿಂಗ್ ಬಗೆಗಿನ ನಿಮ್ಮ ಮುಕ್ತ ಅನಿಸಿಕೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.

ಅನುಬಂಧ – ೩



N
Bidar
Gulbarga
Yadgir
Bijapur
Bagalkot
Raichur
Belagavi
GOA
Dharwad
Gadag
Koppal
Bellary
Karwar
Haveri
Davangere
Chitradurga
Shimoga
Udupi
Chickamagaluru
Tumkuru
Chickbulapur
Kolar
Mangalore
DAKSHIN KANNADA
Hassan
BENGALURU
Channapatna
Mandya
Coorg
Mysore
Chamrajnagar

ಅನುಬಂಧ – ೪



MANGALORE
N
New Mangalore Sea Port
Kudremukh Iron Ore Co
Tanirbavi
To Udupi
Kuloor
Bangara Kuloor
Kuloor Kavoor Rd.
Pangimogeru
To Bajpe (Airport)
Gandhinagar
Kottara Chowki
Kodikal
Kodical RD.
Govt. Housing Colony
Kavoor K.E.B.
Mudushedde
Ashok Nagar
Bejai Kavoor Rd.
Derebail
Kings Park
Urva Store
Women's Polytechnic College
Haripadav Rd.
Bondel
Boloor
Maryhill
Pachanady
Konchady
Padavinangady
Sultan Battery
Boloor Mannagudda RD.
Bejai
Urva Market
Urva
Kapikad
Lady Hill
K.P.T.
Padavu
Koppala Kadu
Mosque
A.I.R.
Dandakeri
Shaktinagar
Mangala Stadium
K.S.R.T.C. Bus Stand
Museum
Circuit House
Padav School
Kodialguttu
St. Francis
Bikarnakatte
Gokarnath
Dongerkeri
Law College
Nantoor
Kadri Park
Canara College
Kudroli
Alake
B.G.School
Court
City
Infant Jesus
Maroli
To Karkal
New Chitra
Mosque
Jyoti Circle
Kala Sadan
Holy Cross
Flower Market
KEB
KMC
Hampankatta
YMCA
Ram Nagar
Jumma Masjid RD.
Wenlock
Moti
Unity
Town Hall
Govt. College
Fr. Mullers
Padil
State Bank
Railway Station
Falnir
Capitanio Convent
Alape
Rosario School
Gorigudda
Telec House
KMC
Roshini Nilava
Jerosa Convent
Fisheries College
Adyar
Amrith Talkies
Valencia
Nandigudda RD.
Sooterpet
Bajal
Hoige Bazar
Mangaladevi
Yemmekere
Casia H.S.
Jeppu Bappal
Jeppu
Jeppina Mugaru
Mangalore Club
To Kerala
HOTELS
1 Poonja International
2 Ganesh Prasad
3 Vasanth Mahal
4 Navaratna Palace
5 Woodside
6 Manorama & Palmar Veg Restaurant
7 Prabhat Tourist
8 Sujata
9 Manjarun
Legend
Major Road
Other Road
Railway
Vegetation
Waterbody
Hotel
Hospital
Cinema
Religious Place
Education
Imp Landmark
Map not to Scale
Copyright © 2011 www.mapsofindia.com
(Updated on 12th October 2011)

BALMATTA INSTITUTE OF
PRINTING TECHNOLOGY & BOOK CRAFT
Balmatta, Mangalore - 575 001
Phone: 0824-2428230
e-mail: balmattapress@gmail.com